

LITE

Nº 695 Enero 2022

ctrl

CONTROL Publicidad

Sabir la apuesta

NUEVO AÑO DE GRANDES DESAFÍOS
PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

JUANJO ARROYO
DIRECTOR GENERAL
Y SOCIO FUNDADOR DE GROW

INTERNACIONAL
GREG SCHWARTZ
(STOCKX)

VERSIÓN ORIGINAL
CRISTINA MARTÍN
(BIDISCOUNT)

HIPSTERAMA
**HERSTÓRICAS, HISTORIA
CON FILTRO FEMINISTA**

GRACIAS POR EL TIP
SANDRA SOTELO
(PHD)



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

una empresa que nace con 20 años de experiencia

Antes  **ACTIONS DATA**
actions.es



Predicar con el ejemplo

Javier San Román
Editor

El estado de incredulidad y estupor en que se hundieron los intelectuales de todo el mundo cuando en 2016 Donald Trump ganó las elecciones presidenciales en Estados Unidos inspiró la publicación de varios ensayos que pretendían buscar una explicación no exenta de autocrítica a este inesperado suceso. De la lectura de estos análisis se deduce ahora que esa victoria era prácticamente inevitable, pero casi nadie la vio venir, ni siquiera cuando el candidato ganó las primarias. Se comprueba una vez más que el prestigio de los economistas depende de su capacidad para explicar acontecimientos que no supieron pronosticar, una prerrogativa que parecen compartir con los analistas políticos.

Ahora todos estos expertos apuntan sagazmente al odio a las élites urbanas como uno de los factores que movilizó a favor del candidato populista a una gran masa de desfavorecidos por la globalización. El voto a Trump era, entre otras muchas cosas, un castigo a la soberbia de los triunfadores, y a su desprecio nada disimulado hacia los que llevaban un estilo de vida provinciano ridiculizado sin disimulo cada vez que tenían la ocasión. Resultó que esos paletos eran mayoría y no querían votar a quien se burlaba de ellos; querían votar a uno de los suyos, aunque fuera millonario y viviera en Nueva York.

Todo esto es muy complejo y pertenece al ámbito de la literatura política, pero ya hay quien en el mundo del marketing está encontrando un paralelismo entre la fallida estrategia política de las élites urbanas y las marcas que abusan de los discursos llamados buenistas en sus campañas. El llamado 'wokevertising', que ha llevado a muchas marcas a posicionarse en temáticas que poco o nada tienen que ver con sus productos, como el cambio climático, los derechos

de las minorías o el comercio justo no es lo mismo que la responsabilidad social corporativa y la diferencia puede pillar desprevenido a más de uno que, al hacer lo primero, cree estar haciendo lo segundo.

Ese famoso propósito de marca, del que todo el mundo habla últimamente, se ha descrito como un compromiso real de las empresas con la sociedad a la que pertenecen; y no como un sermón sobre cómo hay que comportarse, o directamente ser. En lugar de conjugar los verbos en imperativo con mensajes tipo "sé tu mismo" o "hazlo", la estrategia sostenible prefiere predicar con el ejemplo, porque, por difícil que sea aceptarlo, a veces la conciencia con determinadas causas también puede ser un lujo de clases, y exigírsela a quien no se la puede permitir puede provocar reacciones indeseadas.

En el debate sobre el 'greenwashing' y otros tipos de lavados de cara publicitarios se suele incidir en el daño que puede causar a la reputación de la marca la incoherencia entre lo que se dice y lo que se hace, lo cual es evidente, pero no se habla tanto del hecho de que los discursos aspiracionales de determinadas marcas, en los que se retrata a un consumidor hiper-concienciado con todas las buenas causas, pueden acabar siendo percibidos por muchos como elitistas, extraños a su realidad o incluso exhibicionistas de una irritante superioridad moral. Todo lo cual se traduce en rechazo por parte de quien se considera marginado por un sistema que no le permite acceder a ese estilo de vida por mucho que se esfuerce. Cuando el ascensor social se ha averiado, el discurso de la meritocracia tiene un doble filo que puede herir a quien lo maneja. Y las marcas no deberían olvidar que los excluidos no solo votan, también consumen.

LITE
ctrl
CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

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

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

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

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

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

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

Colaboran:
Abel Garcimartín, Edgar Mas y 123RF

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

Miembro de la Academia
de la Publicidad

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

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



Atención **LECTOR**

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos



nº 695

FOTOGRAFÍA
Alvaro Ochoa**1**

Editorial

4

Opinión

6Puertas Abiertas
JUANJO ARROYO
GROW**10**Entrevista Internacional
GREG SCHWARTZ
StockX**14**Versión Original
CRISTINA MARTÍN
BIDISCOUNT**16**Firmas
AVANTE EVOLUMEDIA
THE TRADE DESK**20**

Interactiva Cluster

**24**Hipsterama Reportaje
HERSTÓRICAS, HISTORIA CON FILTRO
FEMINISTA**30**Gracias por el tip
SANDRA SOTELO
PHD

ENERO 2022, NÚM. 695

Empezamos el nuevo año con la mayor de las ilusiones, confiando en que, por fin, el 2022 marque el final de la pandemia, y lo hacemos con una portada en la que Juanjo Arroyo, director general de Grow, se pone en la piel del aventurero Phileas Fogg. Al igual que el protagonista de la famosa novela de Julio Verne, Arroyo y todo el sector de la publicidad en general, saben que no solo los próximos 80 días, sino probablemente bastantes más, van a estar marcados por todo tipo de retos y desafíos. Qué mejor momento que trabajar en publicidad que el actual.

El anunciante de este primer número del año es un nuevo player en el sector bancario, Orange Bank, y para conocer sus interioridades, hemos hablado largo y tendido con su directora de marketing y comunicación Rebeca Gutiérrez.

En la sección de Entrevista Internacional el protagonista es Greg Schwartz, uno de los fundadores de StockX, la que es probablemente la web más importante y emblemática del coleccionismo de "sneakers" y otros artículos de fuerte demanda que en ocasiones adquieren precios de auténtico escándalo.

En Enero dos temas de fondo tan clásicos como imperecederos. Por un lado, la Televisión y por el otro la Radio. El primero lo analizamos a partir de un exhaustivo debate con algunas de las principales compañías del sector, mientras que el segundo está centrado en el formato podcast y su imparable ascenso.

Para la sección de Versión Original hemos entrevistado a Cristina Martín, cofundadora de Bidiscount que en este 2022 celebra su décimo aniversario.

En el bloque de Interactiva, un segundo debate centrado en las redes sociales para intentar desgranar con renombrados profesionales que se necesita para ser relevantes dentro de un sector acompañado siempre de tanto ruido. Para cerrar el número, los tips de Sandra Sotelo, la directora general de PHD Media España.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelonawww.controlpublicidad.com



Lucía Álvarez
Head of Digital Solutions de
Mediabrand Content Studio (MBCS)

¡QUE EMPIECE LA FIESTA!

Con el metaverso pasa como con esa gran fiesta a la que todo el mundo quiere que le inviten, pero que cuando entra por la puerta y mira a su alrededor no sabe muy bien cómo debe comportarse.

La pregunta que nos debemos hacer no es sólo cuándo llegaremos, sino cómo vamos a hacerlo y, una vez que estamos ahí, qué es lo que vamos a ofrecer.

Hace dos meses, apenas habíamos reparado en este concepto. Ahora todos sentimos la urgencia de tener una opinión formada, citar alguna frase remarcable y postearla en LinkedIn. Para que no se diga.

Ante la necesidad imperiosa de marcas y agencias por posicionarse, la credibilidad desempeña, como siempre, la clave del éxito. No hay nada peor, ni tan endémico de nuestro sector, que el "estar por estar".

De los creadores de "tengo que crear una aplicación, lanzar un perfil en TikTok, colaborar con podcast o colgar la lona más grande", llega el mayor de los desafíos que hemos vivido: la presencia en un contexto con entidad propia, con códigos aún por definir y con multitud de oportunidades, pero también con la necesidad de un conocimiento profundo, para que la credibilidad venga de la mano de la capacidad de ofrecer una experiencia relevante.

Ahora toca volver a aprender. Rodearse de aquellos que llevan años explorando, buscar alianzas que doten de legitimidad nuestro trabajo y ser honestos con nuestro rol. Todos estamos invitados a la fiesta, es cuestión de encontrar un lugar donde sentirnos cómodos... Y que suene la música.



Chacho Puebla
Co-Founder y Chief Creative Officer de FELICIDAD

FELICIDAD

Ayer terminé de ver la película *Don't look Up* en Netflix. Los que me conocen saben que soy un hombre spoiler y esta nota no va a ser la excepción. El argumento es este: un meteorito se acerca a la Tierra, amenazando toda forma de vida. Gran recomendación para entender la frustración que provoca cómo la humanidad pone rumbo hacia su propio precipicio. La escena en la que DiCaprio pierde las formas en prime time es muy potente porque hay algo de verdad, estoy seguro de que fue catártico. Es la misma sensación que tenemos todos los que trabajamos para evitar el colapso de la sociedad. Cuando abres los ojos te das cuenta de que es incomprensible cómo podemos haber estado hablando de un nuevo sabor, un nuevo modelo de teléfono, una nueva línea de hamburguesas, unas nuevas zapatillas, un anillo, un coche o una casa sin tener en cuenta el impacto que todo ello tenía en el futuro. Nuestro futuro. Cómo podemos, a día de hoy, con toda la información que nos han compartido, seguir haciéndolo. No vale decir que no lo sabíamos, no vale decir que no podemos hacer nada. Ya no. Menos si estás leyendo esta revista. Los que trabajamos en comunicación comercial somos la voz del sistema. Somos la historia que la humanidad le cuenta a la humanidad. Somos grandes responsables de lo que las empresas cuentan y cómo lo cuentan. A esta altura, no responsabilizarse por el impacto que tiene nuestro trabajo es cobarde. Creo que hemos llegado a un punto en el que debemos posicionarnos, elegir un bando: el que se queda mirando al piso sin levantar la mirada o el que da todo lo que tiene para devolverle el futuro a los que vienen, incluidos sus hijos e hijas.

MINIENCUESTA

¿Cómo se puede modernizar la medición televisiva para no perder peso frente a la digital?



Vanesa Gota
Business Development Manager
de Digital Group

En televisión nos encontramos en desventaja frente a Internet: las métricas no pueden competir. Aún así, seguimos con las mismas métricas que hace treinta años. Los sectores que no se enfocan hacia la evolución técnica, es decir, enfocarse en I+D, sino que sufren cambios drásticos que provocan un cambio en los 'players' más importantes. Existe un alto porcentaje de la población que considera que la televisión es el medio que más confianza aporta, eso es debido al momento de consumo. Cuando nos sentamos delante de la pantalla estamos predispuestos a que nos aporten ideas, a consumir. Eso es algo que no ocurre con el resto de medios: o bien se consumen mientras hacemos otras actividades o pendientes de otra acción.

Incendio del mes: No miren arriba

ARDE LA RED

El fantasma de las navidades futuras

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

La pandemia lo cambia todo, y también la Navidad. La más extraña de nuestras vidas no podía tener por película emblemática clásicos como "Qué bello es vivir", "Love Actually" o "Solo en casa". Ni siquiera el último estreno de Disney o Spielberg ha conseguido ese honor. Eso era antes, cuando nos gustaba el azúcar y las historias bonitas con final feliz. Ahora estamos hartos de todo y preferimos el vinagre. Tal vez por eso han pasado tan desapercibidos los spots publicitarios que explotaban la fórmula tradicional y empalagosa con la que triunfaban en tiempos pre-pandémicos. El estado de ánimo actual es demasiado cínico para tanta cursilería y ha quedado mejor reflejado en el éxito de "No miren arriba", la comedia negra de Adam McKay sobre la eventual destrucción de la vida en el planeta Tierra. En plena sexta ola de la pertinaz pandemia la familia se ha reunido delante del televisor para disfrutar de una sátira política con muy mala leche que reparte mandobles a derecha e izquierda y ha sido comentada con profusión en las redes sociales, aunque no siempre para elogiarla, porque nunca falta quien aprovecha la más mínima oportunidad para ofenderse y exhibir su indignación.

A las pocas horas de estrenarse en Netflix, ardió la red con el hastag #nomirenarriba, donde la opinión mayoritaria era que se trata de una película que se burla despiadadamente de "lo idiotas que son los otros". Paradójicamente, la conversación en las redes parecía dar la razón a la película en su cruel retrato de una sociedad enferma de

narcisismo. Teniendo en cuenta que esta película no deja titero con cabeza, lo más idiota sería pensar que no habla también de ti. Porque en esta disparatada historia, que de algún modo podría considerarse el Dr.Strangelove del siglo XXI, hasta los que "sí miran arriba" tienen comportamientos ridículos, caen en las tentaciones y placeres del sistema y son incapaces de avisar a sus congéneres de lo que se les viene literalmente encima. Si alguien pensaba que en una sociedad polarizada es imposible que el cine político tenga un éxito transversal ya tiene un buen ejemplo que prueba que está equivocado. Tras descuartizar a la sociedad contemporánea en un variado

surtido de caricaturas de los personajes prototípicos de nuestro tiempo, incluidos los gurús de las nuevas tecnologías, los guionistas sirven un menú en el que cada espectador tiene dónde elegir qué enemigo público se comerá en su particular festín navideño. Hay para todos, pero nadie se libra de ser el alimento de otros. Por eso no conviene verla con autocomplacencia sino con autocrítica. Es solo una comedia, pero de la digestión que hagamos después de disfrutarla dependerá que no se convierta en el fantasma de las navidades futuras. Quizás algún día podamos verla con la misma tran-

quilidad que ahora vemos Dr.Strangelove y nos reímos de la paranoia que dominaba entonces a una sociedad obsesionada con la amenaza nuclear. Significará que hemos evitado las amenazas del cambio climático, ese cometa que se cierne sobre nosotros mientras miramos nuestros perfiles en las redes sociales.



Miguel López-Guzman
Business Managing Partner de Havas
Media (Madrid)

Aunque esté lejos de ser perfecta, la medición de televisión no tiene nada que envidiar a la digital. Con todas sus limitaciones, desde hace décadas cuenta con un factor fundamental: el consenso de toda la industria para pactar unas bases mínimas que nos sirvan a todos para seguir mejorando nuestras campañas. Esto no se ha conseguido en los entornos digitales y lo pagamos con una medición cada vez más limitada, sesgada y plagada de discrepancias, que provocan pérdidas gravísimas de eficacia. Vista la incapacidad de las grandes plataformas tecnológicas para llegar a acuerdos de mínimos que renueven ese consenso, quizá sea el turno de los fabricantes de dispositivos. Con permiso del regulador, ellos podrían ser el punto de partida para construir una nueva metodología mucho más precisa y capaz de unir la televisión tradicional con los medios digitales.



JUANJO ARROYO
DIRECTOR GENERAL
Y SOCIO FUNDADOR DE GROW

Aventureros con buena estrella

Como el inolvidable protagonista de la novela "La vuelta al mundo en 80 días", el director general y socio fundador de Grow, Juanjo Arroyo, confía en las posibilidades de su equipo para superar con mucha creatividad y ayuda tecnológica todos los retos que el futuro le ponga por delante. Phileas Fogg se apostó la mitad de su fortuna y no perdió por poco; le ayudó la suerte de los optimistas justo cuando más lo necesitaba. La vida debería ser como las novelas de aventuras.

Es nuestro deseo para el año nuevo.

Foto: Alvaro Ochoa
Producción: Manu Báñez
Localización: Ateneo de Madrid
Texto: Javier San Román

Una afortunada mezcla de audacia, confianza en el progreso tecnológico y mentalidad de equipo hizo que Phileas Fogg consiguiera dar la vuelta al mundo en ochenta días para ganar la que tal vez sea la apuesta más famosa de la historia de la literatura universal. A ello habría que añadir la intervención del factor suerte, porque Mr. Fogg nunca fue consciente de que al iniciar su viaje hacia el este y no hacia el oeste estaba ganando un día que luego resultaría providencial para lograr la hazaña. Con esta sorpresa de última hora, el genial Julio Verne transmitía a sus lectores que, al menos en los libros de aventuras, la suerte sonríe a los valientes; lo que no tiene por qué ser distinto en la vida real. *La vuelta al mundo en 80 días* es una novela con final feliz y mensaje optimista al estilo 'Yes we can'; de revisión muy oportuna para tiempos de amenazas y malos augurios como los presentes. Tal vez por eso nuestro invitado del mes a la sección Puertas Abiertas haya querido emular a su protagonista para saludar al nuevo año publicitario desde nuestras páginas. Aunque Julio Verne situó la acción en 1872, el año en que se escribió, cualquiera con buena voluntad puede encontrar en esta historia algunos paralelismos con la situación actual de las empresas en general, y de las agencias de publicidad en particular, armadas también con una nueva tecnología que reduce las distancias y, por tanto, hace más pequeño al mundo y más accesibles objetivos que antes podían parecer imposibles. Juanjo Arroyo, director de Grow, ve en Phileas Fogg a un hombre de su tiempo, liberado de prejuicios y lleno de autoconfianza, conocedor de las posibilidades abiertas por el progreso y con la mente muy bien preparada para la multitarea y la improvisación ante la adversidad; y sobre todo alguien que encuentra siempre soluciones creativas a los problemas que aparecen en su camino. "En estos tiempos de racionalidad excesiva da gusto leer cómo es la creatividad la que soluciona lo imprevisto", comenta Arroyo, "nosotros cuando abordamos un briefing siempre nos preguntamos cómo podríamos hacer las cosas de otra manera. Es parte de nuestra marca personal como agencia". Racionalidad y creatividad nunca debieron estar reñidas. Al contrario, la novela de Julio Verne pretende reivindicar que un pensamiento moderno liberado de prejuicios y supersticiones es el que tiene siempre las mejores ideas. Es otro de los aspectos por los que la novela tiene plena vigencia hoy en día. A su manera, "La vuelta al mundo en 80 días" es también una forma lúdica y elegante de tomarse con humor el auge incomprensible de los terraplanistas y otros negacionistas contumaces de las evidencias científicas a los que tenemos que ganar la apuesta por el bien de todos. [ctrl](#)



STOCKX LA DEMOCRATIZACIÓN DEL COLECCIONISMO

Durante mucho tiempo el coleccionismo, sobre todo de zapatillas deportivas ("sneakers" en inglés), estaba limitado a la gente famosa o con conexiones; para el resto de mortales era todo una quimera hacerse con un modelo exclusivo. Sin embargo, cuando en 2015 aparece StockX, cualquier hijo de vecino, eso sí, con cierto poder adquisitivo, encuentra un lugar donde, pagando un precio acordado por el vendedor, puede hacerse con prácticamente cualquier cosa que desee. Para conocer sus orígenes y entresijos hemos hablado con uno de sus fundadores, Greg Schwartz. Texto: Sergi Nebot



ctrl Háblame del origen de StockX. ¿Cómo se os ocurre la idea de un "stock market de las cosas"? StockX nace en 2015 de la mano de Josh Luber, Dan Gilbert y un servidor, si bien el lanzamiento de la plataforma tiene lugar en

febrero de 2016. Dan, fundador y presidente de Rocket Mortgage y de la Rock Family of Companies, y presidente de los Cleveland Cavaliers (NBA), acudió a mí con la idea de un mercado único que aprovechara la mecánica bursátil. Encontramos a Josh, un apasionado de las zapatillas deportivas (sneakers en inglés) que había desarrollado una web llamada Campless donde recogía datos de "sneakers" de alto valor y edición limitada, y asignaba el valor de reventa de las zapatillas en función de la oferta y la demanda. Nos lo trajimos a Detroit para una reunión, una reunión que acabó durando tres días y de la que nació StockX. Con el nacimiento de StockX se presentaba una solución a la opacidad del mercado de reventa de zapatillas deportivas y aportaba confianza a un mercado que sin duda lo necesitaba.

ctrl ¿Qué fue lo más difícil en los inicios?

Hacer frente a la demanda. La reventa siempre ha formado parte de la cultura de las zapatillas y la ropa de calle, pero antes de StockX no había transparencia de precios ni un lugar que diera suficiente confianza, así que nos pusimos manos a la obra rápidamente. Juntos, creamos un mercado con la autenticación como base, y que desde hace tiempo ha establecido el estándar de la industria. Sabíamos que StockX tenía un enorme potencial para convertirse en la plataforma secundaria para todos los entusiastas de las "sneakers" que no tienen una conexión directa con las marcas y a los que les es prácticamente imposible acceder a la mayoría de modelos de coleccionista. Sin embargo, en origen y tratándose de un equipo pequeño, nos movimos con toda la rapidez que pudimos a pesar de que la demanda era mucho mayor. Con el tiempo hemos crecido a gran velocidad hasta contar en la actualidad con más de 1.000 empleados y 11 centros de autenticación, con compradores y vendedores en más de 200 países.

ctrl ¿Las zapatillas fueron el origen? Sé que ahora mismo

StockX tiene muchas otras cosas disponibles, pero la sensación desde fuera es que sigue siendo conocida sobre todo por las 'sneakers'. StockX se creó para combatir la falta de visibilidad en el mercado secundario de zapatillas y ofrecer un recurso para fijar el precio exacto de los bienes de alta demanda en función del valor de mercado. Aunque nos lanzamos con las zapatillas, la intención siempre fue que la plataforma se extendiera a una serie de categorías de productos de alta demanda que se comportan de manera similar. Tras nuestro inicio con las zapatillas deportivas en 2016, pasamos a ofrecer ropa y accesorios un año después, continuando con artículos de coleccionismo -que han crecido hasta incluir

cromos coleccionables-, productos electrónicos y, más recientemente, impresiones artísticas.

ctrl ¿Por qué crees que ha tenido tanto éxito? ¿Es por esta cultura del coleccionismo, de poseer algo que es muy limitado? Cada vez son más las personas que compran en el mercado secundario, y menos las que optan por hacerlo a través de los canales de venta tradicionales. Los consumidores actuales de la Generación Z tienen unas exigencias muy particulares: quieren autenticidad y prefieren artículos únicos, personalizados y difíciles de

encontrar. También tienen un enfoque diferente en cuanto a la creación de riqueza: buscan oportunidades de inversión que sean significativas a nivel personal y cultural, y que al mismo tiempo ofrezcan un rendimiento en el futuro.

Sin embargo, si bien la rápida aceleración del mercado secundario está vinculada a la Generación Z, esta generación también tiene un efecto de halo en las generaciones mayores. El resultado es un cambio radical en las compras de los consumidores que ha ayudado a StockX a convertirse en uno de los mercados de crecimiento más rápidos en el mundo.

ctrl Luego está también el papel que desempeñaron Mark Wahlberg y Eminem al principio de StockX. ¿Cómo se subieron ambos a bordo y qué esperabais exactamente que hicieran por la empresa? StockX tiene la suerte de contar con varios inversores de alto nivel que tienen relevancia cultural en el ámbito de las zapatillas, una conexión con nuestra ciudad

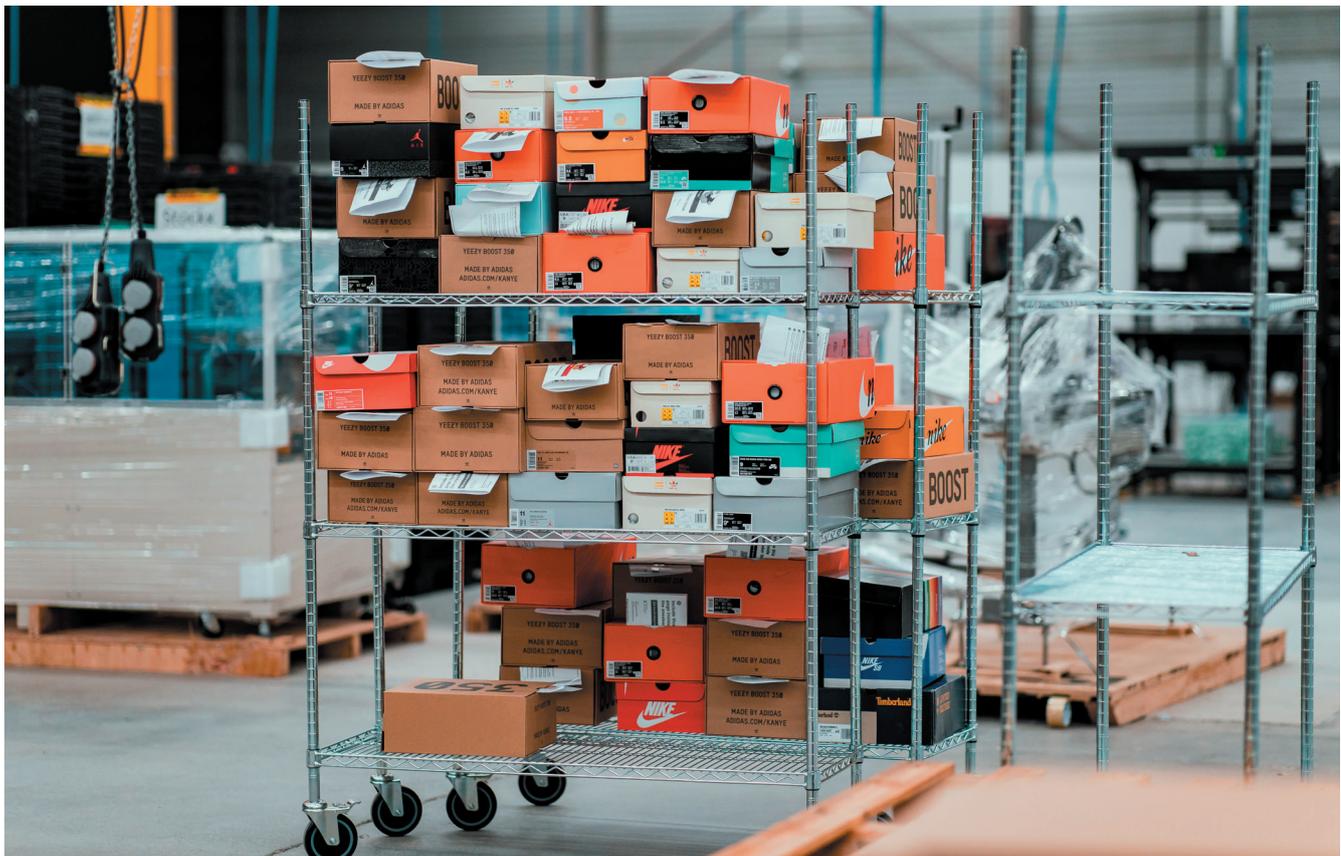
“

Los consumidores de la Generación Z tienen unas exigencias muy particulares: quieren autenticidad y prefieren artículos únicos, personalizados y difíciles de encontrar”.

GREG SCHWARTZ

Co-Founder & COO de StockX





Dos instantáneas de las instalaciones que StockX tiene repartidas por todo el mundo.



La certificación de autenticidad de StockX, uno de los grandes atributos de la compañía.

natal, Detroit, o simplemente se sienten apasionados por el trabajo que hacemos. Todo el apoyo que hemos recibido hasta la fecha ha contribuido a nuestro continuo crecimiento internacional, ha ayudado a diversificar las categorías de productos de StockX y ha ampliado su alcance fuera de línea con locales en mercados internacionales clave.

ctrl En este momento, ¿cuáles dirías que son los artículos más populares que se compran y venden en StockX? ¿Siguen siendo las zapatillas? Aunque nació con la idea de las zapatillas, StockX ofrece actualmente más de 150.000 productos entre zapatillas, ropa, electrónica, artículos de coleccionismo y accesorios, y estamos viendo que nuestros productos más vendidos reflejan este cambio. Las zapatillas deportivas suponen un porcentaje muy alto de nuestras operaciones pero a lo largo del año pasado, coleccionables como KAWS y BE@RBRICK y la electrónica como la PS5 o la Xbox Serie X han estado y siguen estando en la lista de los productos más vendidos.

ctrl Yo mismo soy un coleccionista de zapatillas, pero ¿no te parece escandaloso que algunos modelos se vendan por miles de euros? Las marcas fijan el precio de venta al público de una zapatilla, en cambio en StockX es la gente la que fija el precio. Hay muchos factores que elevan el precio de un producto, entre ellos la escasez, pero en general, se reduce a oferta y demanda: cuanto menos haya, más atractivo o destacado es el producto y más costará obtenerlo.

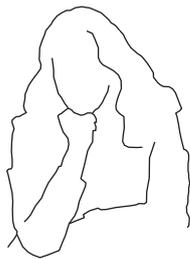
ctrl Hay gente que critica que marcas como Nike saquen ediciones muy limitadas de algunas zapatillas (el modelo

'dunk low' serían un gran ejemplo de ello) y eso hace que los que podríamos denominar "expertos" las compren mediante mecanismos que impiden que el resto de mortales las consigan y luego esa gente da pie a que se tenga que pagar mucho más para conseguirlas. Entiendo el aspecto coleccionista de las ediciones limitadas pero, ¿crees que marcas como Nike podrían hacer más para evitar esa especulación de precios? Las marcas buscan constantemente nuevas formas de seguir siendo relevantes para sus clientes, y una de las maneras en que lo han hecho hasta ahora es creando una escasez intencionada. Para conectar con el consumidor actual, las marcas saben que esta es una manera de crear expectativa en torno a futuros lanzamientos y de este modo aumentar la demanda. Aquí es donde entramos nosotros. StockX se basa precisamente en el acceso: acceso a la información y a los productos de edición limitada. Nuestra plataforma ha suprimido el concepto de "producto agotado", lo que significa que los clientes pueden contar con StockX para acceder a todo aquello "auténtico" que les gusta y que no pueden encontrar de otro modo.

ctrl ¿Cómo ves el futuro de StockX? ¿Tiene que evolucionar hacia algo diferente de lo que es actualmente, o este formato seguirá funcionando durante los próximos años? Nos comprometemos a seguir evolucionando en respuesta a los deseos y necesidades de nuestros consumidores y a ofrecer productos que sean culturalmente relevantes. De cara al futuro, nos centramos en la expansión global, la diversificación de categorías y el crecimiento continuo de nuestro negocio principal. **ctrl**



“Las marcas buscan constantemente nuevas formas de seguir siendo relevantes y una de las maneras con la que lo han hecho hasta ahora es creando una escasez intencionada.”



CRISTINA MARTÍN

Co fundadora de Bidiscount

BIDISCOUNT UN EXTERIOR DE CALIDAD

Bidiscount cumplirá en 2022 diez años y, a pesar de haber sufrido, como todos, un largo periodo de dificultades e incertidumbres, afronta el presente y, sobre todo, el futuro con la mayor de las ilusiones. Apuestan descaradamente por la tecnología y la innovación y están convencidos que el medio exterior será uno de los grandes beneficiados por parte de los anunciantes en los próximos meses y años. Para conocer en detalle su filosofía empresarial y los pasos que quieren seguir hemos hablado con una de sus fundadoras, Cristina Martín. Texto: Sergi Nebot



ctrl Lo primero Cristina, preguntarte por el momento actual de Bidiscount, teniendo en cuenta los meses tan complicados que hemos vivido y los que se presentan en el futuro más cercano rodeados de un alto grado de

incertidumbre. En estos meses de incertidumbre hemos mantenido la calma, aunque por supuesto han sido tiempos muy difíciles para todos. Nosotros tuvimos que apagar pantallas y esto fue demoledor, sin saber cuánto tiempo iba a durar y cuánto pulmón tendríamos para aguantar el parón. Gracias a una gestión prudente de la compañía durante años y a nuestra solidez financiera, pudimos sobrevivir a esos momentos tan complicados.

Bidiscount actualmente ha alcanzado la madurez, celebrando este próximo año nuestro 10º aniversario e ilusionados con nuevos retos y proyectos, y no nos podemos permitir que la incertidumbre nos paralice.

ctrl El exterior, en todas sus vertientes, es sin duda uno de los medios que más ha sufrido por culpa de la pandemia. ¿De qué modo os habéis adaptado a todo lo ocurrido y cómo ha evolucionado la empresa para adaptarse a este nuevo escenario? Nosotros durante los momentos más duros de la pandemia pusimos la empresa en "modo off", nuestros partners entendieron las dificultades y pudimos renegociar contratos y condiciones, lo que nos ayudó bastante. Este periodo, nos sirvió para hacer análisis, mirar hacia atrás e impulsarnos con nuevos retos. Cuando estás en la locura del día a día, no tienes un momento para pensar en estrategia, eres meramente operativo, y tu foco está en la facturación. Ahora estamos en

un momento de adaptación a las nuevas tendencias de mercado incorporándolas para nuestros clientes. Estamos convencidos que esta nueva oferta más cualificada nos reforzará en el mercado como un medio flexible y en constante transformación.

ctrl Con la vuelta a cierta normalidad, y la gente de nuevo en la calle, exterior vuelve a ser un medio fundamental cuya penetración es altísima solo por detrás de la Televisión e Internet. ¿Lo ven así los anunciantes? ¿Está costando que vuelvan a invertir en exterior? Es evidente que a los anunciantes les gusta el medio exterior, por su notoriedad y sus altas posibilidades creativas, estos factores nos han ayudado a que las marcas vuelvan a confiar en este medio. Cierto es que la inversión ha ido creciendo lentamente, creo que con la misma lentitud que la gente se ha ido incorporando a la calle y a su vida social...ha sido, en mi opinión, una evolución orgánica con altas dosis de prudencia. Entendemos que este ritmo pausado de vuelta a la normalidad, nos dará consistencia y solidez para afrontar el futuro.

ctrl Exterior es un medio donde la innovación tecnológica está empezando a jugar un papel fundamental y todo apunta que cada vez lo jugará más. ¿Cómo os enfrentáis desde Bidiscount a toda esa transformación tecnológica del medio?

La tecnología es algo que nos va ayudar a seguir poniendo en valor nuestro medio. Desde Bidiscount hemos llegado a acuerdos estratégicos con empresas de innovación, data y programática que nos sofisticarán la venta y nuestra propuesta de valor será sin duda mucho más atractiva. Estamos en un punto de inflexión del medio con grandes avances, que nos



cualificarán los impactos y podremos ofrecer analíticas de retorno vitales para nuestros clientes.

ctrl Desde el punto de vista económico, ¿hasta donde puede llegar una empresa como Bidiscount para ofrecer a sus clientes los últimos avances en exterior digital y ser competitivos con otras empresas multinacionales que imagino cuentan con más recursos? Sin duda la capacidad financiera de Bidiscount no es la de las grandes multinacionales, pero tenemos claro hacia dónde va el futuro y dónde debemos apostar sin límites. Nuestro posicionamiento es fuerte y cada vez más consolidado con clientes muy fieles a nuestro producto. Por tanto, estaremos en esta tendencia, no creemos que solo se trate de una apuesta económica, sino de tener la capacidad de ofrecer a nuestros anunciantes servicios adicionales que les aporten soluciones añadidas a sus necesidades.

ctrl Otro aspecto que me parece interesante es el de la creatividad en el medio exterior y más cuando hablamos de exterior digital donde las posibilidades son enormes. ¿De qué modo trabajáis con clientes (anunciantes) y agencias creativas para sacarle el máximo potencial? Efectivamente la creatividad es lo que aporta mayor o menor eficiencia de impacto de una campaña. Las posibilidades que ofrece el exterior digital son infinitas, y en este sentido, las nuevas tendencias cada vez más incorporan la realidad virtual. Bidiscount ha tomado conciencia de este punto diferenciador asociándose con WOW, una empresa internacional, y seremos su embajador para toda Europa. Este tipo de acuerdos mejorarán claramente la eficiencia comercial, incrementando ventas y siendo un referente en exterior digital. No podemos dejar de lado, que parte del valor de exterior esa ayudar también al comercio de proximidad con campañas ad hoc que les ayuden a desviar

tráfico a punto de venta, este es un factor que desde Bidiscount estamos trabajando.

ctrl Precisamente en el exterior digital un elemento diferencial es la interacción con las personas. Viviendo como vivimos tiempos en los que cada vez es más complejo segmentar a tu consumidor potencial, imagino que las posibilidades que ofrece el exterior digital en todos sus formatos son enormes, ¿no? Totalmente, conocer nuestras audiencias, es cada vez más determinante para nuestros clientes ya que nos permite aumentar nuestra eficiencia. Podemos tener un conocimiento mucho más exhaustivo y conocer sus rutinas, sus gustos, sus horarios, en definitiva sus preferencias de consumo que tanto valor tiene para cualquier marca.

Las acciones de retargeting ya son una herramienta más que nos impulsan a seguir en el camino de la transformación digital aportando datos de valor, que nos permiten paquetizar la oferta con datos más concretos que los aportados hasta el momento.

ctrl Para terminar, me gustaría preguntarte por el futuro más cercano, ¿dónde queréis poner mayor énfasis en los próximos meses? Estamos en un proceso de renovación, queremos ir añadiendo capas de valor agregado que nos sigan posicionando como una marca en la tendencia, moderna e innovadora. Nuestra reputación es alta y este factor lo debemos cuidar.

El año próximo, como te adelantaba, cumplimos 10 años y queremos compartirlo con todos aquellos que nos han apoyado, y ayudado a seguir creciendo en esta batalla constante del día a día, donde compartimos un lugar en un mundo de grandes, y donde nuestra "pequeña gran empresa" con perseverancia, seriedad y mucho trabajo está valorada por clientes, agencias y compañeros de nuestro sector. **ctrl**

FIRMA

AVANTE EVOLUMEDIA

HOMBRES, MUJERES (LA TV) Y VICEVERSA



ÁLVARO
BRANDAU
Director de desarrollo
estratégico de Avante
Evolumedia

Hablar de la evolución del medio TV es hablar de la evolución de la sociedad misma. Ambas han estado intrínsecamente relacionadas desde la llegada del medio a nuestras vidas. La clave es que al principio la TV, como medio soberano, señalaba el camino reuniendo a su alrededor a las masas y decidiendo cuándo se reía, se lloraba o se informaba. Pero llegó un momento, como pasó en la Francia de finales del siglo XVIII, en el que el espectador se hartó de que le marcaran el ritmo y decidió coger el mando, poniendo a bailar sin piedad alguna al medio Rey a su antojo.

Y fue tal la tiranía del espectador, con internet y la tecnología como látigo de 7 colas, que cansado de las reglas del cuándo y del qué, hizo explotar al medio en mil vertientes. Y así nacieron conceptos como Advance TV y Conected TV, en los que, con la TV lineal como abanderada, se integraron las Smart TV, el Video Online en todas sus vertientes, las OTTs y un largo etcétera que no para de crecer. Y fue cuando, valga la paradoja, la TV alcanzó su máxima expresión y pasó de ser un electrodoméstico en el salón de nuestras casas a convertirse en un medio de verdad. Un canal líquido, personalizable y compuesto por una serie de subcanales, que se adapta al espectador como el agua lo hace a una botella. Pero no nos olvidemos del "y viceversa" de la definición: el modelo actual ya no es autoritario, donde o manda la TV o manda el espectador, sino que ambos se acompañan y se deben escuchar.

Y esto es clave para el futuro de la TV (lineal y no lineal), ya que el espectador actualmente está lanzando una serie de mensajes claros que debemos tener en cuenta para seguir evolucionando juntos de manera positiva, pero que se pueden perder entre tanto ruido:

- **Busca seguridad.** La pandemia nos ha demostrado que en tiempos convulsos las personas necesitamos algo seguro a lo que agarrarnos, que nos dé tranquilidad. De ahí que el consumo de TV lineal se disparara, al principio

en programas informativos y luego en puro entretenimiento. Y todo apunta a que vamos a vivir un tiempo convulso infinito. Tenemos que ser creíbles, fiables y constantes, porque el espectador no perdona un desliz que le haga dudar.

- **Tiene un límite y está empezando a agotarse.** Como predice la Ley de Hick, cuantas más opciones tengamos, más tiempo dedicaremos a valorarlas. Las opciones ahora mismo nos superan, pero nuestro tiempo es más limitado que nunca. Lo natural es que tendamos a simplificar las alternativas y busquemos refugiarnos en entornos conocidos. Hay que ponérselo fácil para que se sienta cómodo y seguro.

- **No quiere publicidad.** Eso es así. Debemos ofrecerle otra cosa para vender nuestras marcas. Historias, cuentos, consejos, primicias, juegos... En definitiva, contenido que le interese. Y esto solo se puede conseguir pensando en la publicidad como un elemento de valor para el espectador y basándonos en la máxima personalización de los entornos y los mensajes.

- **No diferencia lo que es TV lineal de TV digital.** Ve "pelis", "series" y el "telediario", sea donde sea. Por lo tanto, no podemos ser excluyentes. Habrá que adaptar los canales de manera natural según el target al que queramos dirigirnos y el momento en el que esté. No nos pongamos cabezotas queriendo hacer una cosa u otra, ni nos cerremos a buscar nuevas opciones. Escuchémosle y estemos presentes allá donde esté.

Estos mensajes deben ser aplicables tanto por todos los medios que componen esta televisión omnicanal a la hora de diseñar su oferta, como por las agencias de medios a la hora de plantear nuestras estrategias de comunicación. Es el único camino para seguir siendo relevantes. 

El que sabe, sabe

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

...

(De nada, marca del hombre de los michelines)

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Adhoc

Personalizamos tus mercados de competencia para que juegues con ventaja.

lad@infoadex.es infoadex.es

FIRMA
THE TRADE DESK

LA EDAD DE ORO DE LA TV CONECTADA

La llegada del COVID-19 no ha hecho sino acelerar la innovación digital y el desarrollo de nuevos modelos de negocio. También en España, donde la Televisión Conectada es ya más una realidad que una tendencia. Todos los expertos coinciden en señalar que las marcas que no la incorporen a sus planes de medios se quedarán rezagadas. Su irrupción y afianzamiento no solo ofrece un entorno premium previamente reservado para la TV lineal, sino que su proliferación significa que es rentable y permite que las marcas se involucren de manera inteligente con una audiencia mucho más amplia y a la vez más segmentada y precisa (habilitan la creación de un diálogo y storytelling) difundiendo sus mensajes aún más y, en última instancia, mejorando su rentabilidad.

En un estudio que realizamos recientemente en The Trade Desk, observamos como casi cuatro de cada diez (38%) españoles pasan más de 16 horas -o el equivalente a dos días laborables- viendo servicios de televisión en streaming a la semana. A medida que un número creciente de españoles opta por consumir contenidos televisivos a la carta, los servicios de streaming pueden ofrecer a los anunciantes una mayor escala y ese importante alcance incremental. Como cualquier canal nuevo, está evolucionando y va innovándose rápidamente, lo que significa que es más fácil que nunca llegar al público adecuado, en el momento adecuado.

Gracias a la TV Conectada, estamos permitiendo a las marcas y agencias dirigirse mejor a audiencias muy específicas en diferentes momentos, en momentos concretos. Su creatividad es mejor porque se nutre de datos y, por tanto, cuenta historias de marca más eficaces.

Y parece que los consumidores no sólo se interesan por los contenidos de la TV Conectada, sino que también observamos un creciente interés por la publicidad. Según un reciente

estudio que hemos llevado a cabo en España sobre este tema, un tercio de los consumidores españoles no pagaría más de 10 euros al mes en suscripciones de streaming, lo que equivale a un máximo de un servicio por hogar.

Mejorar la medición es una de las prioridades porque hasta ahora, la medición de la CTV no ha seguido el ritmo del consumo, ya que las ofertas actuales están demasiado fragmentadas. Necesitaremos más métricas precisas y transparentes para demostrar realmente el poder de la TV Conectada, y para ello, la colaboración de la industria será vital.

El 2022 será el momento de fijarnos y aprender. No cabe duda de la oportunidad que la TV Conectada representa para los anunciantes, pero no estamos en absoluto al final del camino. Todo el ecosistema, desde la agencia hasta el socio tecnológico, pasando por el proveedor de hardware y el editor de televisión, debe colaborar estrechamente para optimizar este canal y hacer que funcione para todos.

Aunque vayamos hacia una mayor consolidación en el mercado, hay una cosa en la que todos estamos de acuerdo: estamos entrando en la edad de oro de la televisión conectada. Un momento en el que todos pueden ganar: unos porque reciben la publicidad que más les interesa, y otros porque van a poder llegar con sus marcas a dónde más les interesa. [ctf](#)



NATALIA PAPIOL
Directora general
de The Trade Desk
España

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

CAMPAÑAS DIGITALES...

SIN HD

| Earthday.org | Agencia: Hjaltelin Seahl, Copenhagen | Medios: Video online

El consumo de videos online también es un gran generador de CO2, así que la plataforma Earthday.org ha buscado concienciar a los usuarios sobre un pequeño cambio que puede hacer una gran diferencia. Teniendo en cuenta que gran parte de los videos online se consumen a través de móviles, donde la diferencia casi no es perceptible, invitan a no verlos en HD sino en formato estándar (SD) lo que reduciría a una cuarta parte el CO2 generado por la reproducción del video.



ENGAÑANDO AL ALGORITMO

| UNESCO | Agencia: DDB París | Medios: Extensión de Google Chrome

Las polémicas cookies siguen existiendo. A pesar de sus beneficios en lo que respecta a la recepción de comunicaciones comerciales más acordes a nuestros verdaderos intereses, el problema de la privacidad sigue latente. Por eso, UNESCO ha creado la extensión de Chrome The Cookie Factory a través de la cual el usuario puede crear perfiles alternativos que a través de inteligencia artificial generan cookies falsos para terminar confundiendo al algoritmo.



LA PREGUNTA DEL MES

Bel Rodríguez Sanz **Head of Content de Darwin & Verne**

¿Crees que se creará una tendencia en la reducción del uso de las redes sociales por parte de las marcas?



Estamos en un momento álgido del contenido el cual, por fin, es reconocido como el medio ideal para construir marca. Y las aliadas perfectas para que esto ocurra son las redes sociales, tanto por tendencia de consumo como por la variedad de formatos que ofrecen. Las (pocas) marcas

que han abandonado las plataformas lo defienden como una reacción a las políticas tóxicas que desde éstas se imponen. No les falta razón. Pero yo me pregunto: si se van los buenos, aquellos que son conscientes de estos peligros, ¿quién nos queda? ¿No sería más útil quedarse y

construir desde tu propia parcela el mundo que tu público demanda? Desde luego que es mucho más complejo y la notoriedad puede tardar más en llegar, pero si lo pensamos con detenimiento es un 'win-win' para todos. No os marchéis, por favor.



UN LIBRO...

La píldora Serrahima

Editorial: Sala de Peligro | Páginas: 200



Miguel Ángel Uriondo
Narrador. Periodista especializado en tecnología y movilidad

Si en un libro te encuentras a José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, en el prólogo y a Rubén Sánchez, periodista y secretario general de Facua en el epílogo, sin duda estamos frente a una biografía interesante. Esta entrevista en forma de conversación distendida entre dos amigos, relata cómo ha sido la vida de Pedro Serrahima, fundador de Pepephone y más que eso, el creador de un modelo de relación con los clientes clara y transparente, muy diferente a la que ha prevalecido por mucho tiempo. Miguel Ángel Uriondo aprovecha su cercanía con el entrevistado y en el libro ofrece una visión más completa de Pedro Serrahima y cómo ha llegado a convertirse un referente en lo que respecta a experiencia del cliente, cómo su formación, su familia y su precocidad le llevaron a plantearse cuestiones que terminarían definiendo la importancia de la ética y de la optimización



de los procesos y recursos en su vida. Alguien que haya participado en proyectos pioneros de la Agencia Espacial Europea, de los inicios del comercio electrónico de El Corte Inglés, de la primera compañía que ofrecía tarifa plana en telefonía e internet, de la creación de PepePhone para ser actualmente director de experiencia de cliente, publicidad y multimarca de Telefónica, tiene mucho que contar sobre la evolución de las marcas, sobre lo que es capaz de hacer click en las personas cuando se relacionan con ellas, sobre la importancia de las personas que están detrás de los proyectos y cómo su compromiso es lo que hace que una compañía funcione.

De eso va este libro, La píldora Serrahima, que sirve para entender la relación con los clientes a través del prisma de este hombre que ha buscado dar lo mejor de sí en cada iniciativa en la que se ha involucrado.

Opinión

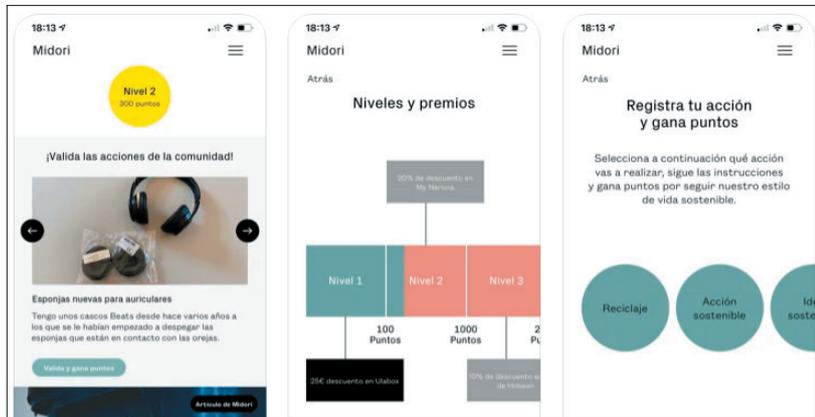


Noelia Rodríguez
CEO de Content Land Technology

A LLORAR A LA LLORERÍA

Lo que es un meme o un 'sticker' que todos usamos cuando alguien se queja se ha convertido en una realidad. Sí, como lo lees. Ahora puedes ir "A llorar a la llorería". El pasado mes de octubre, una app de psicólogos online abrió durante tres días el espacio La Llorería con el objetivo de "visibilizar" la salud mental. Y digo "visibilizar" porque el lugar era totalmente "instagrameable" e incluso alentaban a subir los contenidos que creases a tus redes. Suena más a una acción mercadológica que a una preocupación por la sociedad. Este ejemplo es solo uno de las muchas empresas que están capitalizando la salud mental porque es 'trending topic', y porque esta desmitificación está dando y dará mucho dinero. Se estima que este mercado mundial alcanzará los 537,97 millones de dólares en 2030. Es lógico que todos se quieran subir al carro: desde los medios creando contenido sobre esta temática para concienciar, pero pecando a la vez con noticias amarillistas que son la antítesis; o con empresas de nueva creación como Wondermind de la actriz Selena Gómez; o lanzando nuevos servicios como Mind Sets de Nike. Veremos cómo lo monetizan ambos. Sin embargo, hay marcas como Lush Cosmetics que han decidido abandonar algunas redes como Instagram o TikTok por ser lo opuesto a sus valores como empresa, ya que fomentan el autocuidado. ¿Preocupación u oportunidad de negocio? Si fuese preocupación lo que deberían hacer es destinar fondos para que no haya solamente cinco psicólogos por cien mil habitantes en lo público.

UNA APP...
MIDORI
Estilo de vida



La sostenibilidad no debería dejarse solamente en manos de gobiernos y empresas, es necesario que las personas también tienen la posibilidad de conseguir cambios en su día

a día, más aún si se tienen incentivos como esta app que premia todas tus acciones de economía circular. El usuario solamente tiene que ir añadiendo en la app todas las accio-

nes sostenibles, reparar, reutilizar o reciclar y por cada acción añadida recibirá puntos que se pueden canjear por premios de las empresas colaboradoras.

8,4 MILLONES

Con casi 8 millones y medio de reproducciones el video "Mi nueva mansión 2021" del streamer Ibai Llanos ha sido el video de YouTube más visto del 2021. Este ha sido sin duda el año de Llanos en todos los sentidos.

ES TENDENCIA...

MARCAS EN EL METAVERSO

Facebook ha conseguido monopolizar el tema del metaverso (aunque ya se estaba trabajando en lo de las comunidades virtuales desde hace tiempo), atrayendo toda la atención sobre las posibilidades que ofrecerá este nuevo entorno para la relación entre marcas y audiencias. Facebook, perdón, Meta, ha logrado que se tome en serio la posibilidad de crear comunidades alternativas en ecosistemas digitales, ayudados por la Realidad Enriquecida, lo que permitirá que las interacciones en ese nuevo universo paralelo sean similares a las del mundo físico. En este contexto Facebook organizó el evento virtual "Social Trends Shaping Business in 2022 and Beyond" en el que analizaban el alcance de las acciones en este nuevo ecosistema en plena formación. La idea principal es vivir experiencias en esta realidad paralela, que las personas se puedan sumergir y encontrar referentes similares a los de la vida real, sin los límites que establece el mundo



físico. Conocer e interactuar con personas (marcas, organizaciones, incluso gobiernos) de todo el mundo sería posible y lo que ofrece un sinfín de oportunidades para las marcas gracias a herramientas como la Realidad Extendida (RV, RA y RM). Ya hay agencias que buscan adaptar su propuesta de servicios a esta nueva realidad: IPG Mediabrands acaba de anunciar la creación de Metabrands,

unidad especializada en el metaverso con perfiles profesionales tecnológicos, creativos y de desarrollo digital; o el caso de Darwin & Verne, que cuentan con una réplica virtual de sus oficinas en el metaverso para trabajar, comunicarse o celebrar reuniones virtuales.

Es mucho lo que promete el Metaverso, pero la dinámica siempre será la misma, las marcas deben buscar generar las experiencias más relevantes y satisfactorias a sus audiencias, donde quiera que estén, ya sea el mundo físico o el virtual y la creatividad seguirá siendo fundamental.

STARTING UP...

GUS MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se oye hablar mucho del 'marketing automation' pero para algunos no queda muy claro cómo está cambiando al sector, impulsando la optimización de los procesos. Muestra de ello es GUS, que ofrece a las compañías la posibilidad de diseñar conversaciones personalizadas con sus usuarios a través de sistemas mensajería instantánea, con base en la Inteligencia Artificial.

Jaime Navarro, cofundador de GUS, nos lo cuenta. Texto: M.E.C.

¿Cómo fue el nacimiento de GUS? GUS es creada a finales de 2015 como 'Hola Gus' en Ciudad de México por emprendedores españoles y mexicanos, con la idea de crear un asistente virtual a través de WhatsApp al que cualquier usuario le puede pedir de todo, siempre y cuando sea legal. La idea se pone en marcha gracias a una ronda pre-seed de 100.000 dólares, y en ese momento empezamos a operar a través de un número de WhatsApp y con una agencia de RR.PP. que trataba de generar usuarios mediante acciones de publicidad en medios y de partnerships con otras empresas. Así, la compañía llegó a tener 30.000 usuarios activos registrados que nos pedían frecuentemente billetes de avión, comida a domicilio o entradas para eventos entre otras cosas.

¿A quién va dirigida vuestra propuesta?

¿Cómo ha sido vuestra evolución hasta ahora? Enseguida nos dimos cuenta de que el modelo de negocio (al que hoy se parecen empresas como Glovo) tenía unos ingresos muy ajustados y que era necesario evolucionarlo, lo que nos llevó hacia la automatización y los chatbots, con el objetivo de reducir el gran coste operativo que estábamos afrontando. De esa manera, empezamos a construir un motor de procesamiento de lenguaje natural y una herramienta para crear bots que nos sirvieran para ese negocio B2C. Una vez desarrollada nuestra tecnología de chatbots, se la ofrecimos a grandes empresas para automatizar sus centros de atención al cliente, o call centers. Hoy somos una empresa especializada en comercio conversacional basado en Inteligencia Artificial (IA) a través de canales de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook Messenger o Instagram. Estamos certificados por Facebook para montar soluciones sobre sus canales de messaging, y recientemente WhatsApp nos ha reconocido como Business Solution Providers, convirtiéndonos en la segunda empresa española en conseguirlo. Nuestra propuesta va dirigida a cualquier empresa que tenga la necesidad de comunicarse en tiempo real con sus usuarios, para ayudarles en el proceso de

compra de sus productos o servicios o para automatizar y escalar asuntos de atención al cliente y de customer care. Compañías como Aquaservice, Jobandtalent, Juguetos, Cursos CCC o Walmart están ya confiando en nuestra tecnología.

¿Cómo funciona GUS y qué ofrece a las empresas que no existiera hasta ahora? Gracias a FLUX, nuestra plataforma de Customer Experience, las marcas pueden diseñar conversaciones personalizadas con sus usuarios a través de sistemas mensajería instantánea, enviándoles el mensaje correcto en el momento correcto y en el canal preferido por cada cliente.

También permite crear flujos automatizados de atención al cliente y de venta con un nivel de comprensión del 90%, así como lanzar campañas proactivas de messaging con tasas de apertura superiores al 95% y mensajes outbound muy personalizados, gracias a la integración con las principales fuentes de datos del cliente (Salesforce, Shopify, Magento, píxeles del website, etc). La plataforma es muy sencilla de usar, no requiere programación ni código. En definitiva, ofrecemos una solución 360 que permite a las empresas abrir canales conversacionales y crear estrategias de messaging a medida y campañas de notificaciones PUSH en apenas unos minutos.

¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis? Somos 100% dependientes de los canales de mensajería como WhatsApp

Business API, Instagram, Facebook Messenger, Microsoft Teams, etc. La personalización se genera mediante integración con los datos de otras plataformas, y cualquier bloqueo en ese sentido podría poner en peligro la IA conversacional. Aparte de eso, el reto es que WhatsApp se convierta en un canal como WeChat en China, donde a través de la misma interfaz conversacional el usuario puede pedir cualquier tipo de producto o servicio, como un Uber o comida a domicilio, en cuestión de segundos.

¿Qué objetivos os planteáis a corto y largo plazo? Ser la principal empresa en España y en Latinoamérica de IA y comercio conversacional. Ser el SaaS de referencia para la creación de chatbots a través de WhatsApp Business API.





HERSTÓRICAS HISTORIA CON FILTRO FEMINISTA

¿Por qué conocemos las luchas históricas de los mineros y no la historia de las cigarreras, pioneras en la defensa de los derechos laborales en España? ¿Por qué se siguen explicando los cuadros mitológicos en los museos con los mismos relatos de hace varios siglos? ¿Por qué en el Parque del Retiro de Madrid no hay ni una sola estatua a una mujer? El colectivo Herstóricas es un proyecto de carácter cultural y educativo que “visibiliza y valora la aportación histórica de las mujeres en la sociedad y reflexiona sobre la ausencia de éstas desde una perspectiva feminista”. Hablamos con Sara López Jiménez, historiadora y mediadora cultural, y con Mariela Maitane, mediadora cultural e intérprete de patrimonio, sobre el trabajo que llevan a cabo para transformar el imaginario colectivo e investigar las ausencias de la mujer en los relatos históricos y artísticos dominantes. Texto: Javier Pérez Rey



A la izquierda, paseo del colectivo con el objetivo de acercar referentes de la historia de las mujeres al público infantil.

A la derecha, 'performance' junto a la artista Yolanda Domínguez para visibilizar la falta de mujeres en la Estación del Arte de Metro de Madrid. Fotografías: Herstóricas.

ctrl Contadnos cuál es el origen del proyecto, el por qué de vuestro nombre y vuestras fuentes de inspiración.

Mariela Maitane (M.M.): El origen del proyecto está en 2015, cuando nos conocimos en una asamblea feminista en Londres. Es un proyecto personal que surgió de la necesidad de encontrar la historia de las mujeres en Londres. Ahí germinó su semilla y, cuando nos volvimos a Madrid y Granada, intentamos replicar lo mismo en nuestras ciudades de origen, buscando la historia que no se había contado en los centros educativos y sacarla a la calle para compartir e intercambiar experiencias en un espacio de debate.

Sara López Jiménez (S.L.J.): En el mundo anglosajón se utiliza el término 'herstory' para referirse a la historia con perspectiva feminista y la primera vez que lo escuchamos nos encantó y fue nuestra fuente de inspiración junto a las propias dinámicas de la asamblea. Decidimos cómo conjugar ese concepto y ese neologismo, que en España no existe (se suele hablar de "historia de las mujeres"), con nuestro origen. Mientras pensábamos en el nombre para la asociación, un conocido se burló diciendo que nos podíamos llamar "históricas", así que juntando el neologismo, la burla y el sonidos similar a "históricas" llegamos al nombre de Herstóricas.

“

Desde el feminismo, lo colectivo sale de manera natural y, si algo no tiene esa perspectiva, para mí es mostrarlo de una forma totalmente sesgada" (Sara López Jiménez, Herstóricas).

ctrl La inmensa mayoría del callejero y monumentos del espacio público está concebido por hombres y, además, está dedicado a ellos. ¿Cómo es vuestro trabajo de rescate de las mujeres que han sido relevantes en la historia?

M.M: Los talleres de cada ciudad se llaman "En busca de..." porque en muchas ocasiones hay que hacer una búsqueda exhaustiva, ya que la mayoría de las veces transitamos por el espacio sin conocerlo. Más que buscar referentes o personas conocidas, buscamos espacios comunes de cualquier municipio en los que han coincidido mujeres diversas de distintas categorías socioeconómicas. Analizamos cualquier tipo de espacio en cualquier lugar, aunque Madrid y Granada son nuestras bases principales. Divulgamos la vida de las mujeres para que, cuando se transite por los lugares que han habitado, se pueda analizar su memoria y se expanda el imaginario colectivo. Añadimos referentes positivos desde lo colectivo, porque la gente quiere identificarse con ellas, aunque nuestro origen viene de una asamblea feminista con un componente activista, por eso nos gusta recuperar la historia de las cigarreras y las verdurelas en Madrid o las huelgas de trabajadoras de Granada, cuyo desarrollo vital nos queda cercano en el tiempo pero las desconocemos por completo.

S.L.J: También trabajamos con nombres propios, como con



A la izquierda, paseo y formación de guías de turismo en Granada. A la derecha, proyecto de recuperación de memoria en Íllora y Gúejar Sierra (Granada). En la página siguiente: Participación vecinal en ruta A25. Fotografías de M.M.

Abajo, Herstóricas Pioneras, una baraja realizada junto al colectivo Autoras de Cómic (más información en www.herstoricas.com/herstoricas-pioneras).



Emilia Pardo Bazán, pero desde una perspectiva de su aportación a la colectividad. Lo cierto es que siempre se habla de "excepciones" en estos casos, pero cuando descubres que hay tantas mujeres igual lo que hacían no era excepcional y era más común de lo que pensamos. Por eso, nos gusta normalizar que cuando salen esas figuras más conocidas eso no significa que fueran las únicas. La historia de las mujeres da mucho juego, sobre todo si la trabajas desde el feminismo. Nosotras trabajamos la historia de las mujeres desde el feminismo y el feminismo desde la historia de las mujeres. Y lo que hacemos es enseñar la otra parte de la historia que ha estado oculta y no nos han contado, porque el feminismo es un modo de vida que impregna todas las disciplinas, desde el arte al urbanismo, pasando por la política. Desde el feminismo, lo colectivo sale de manera natural y, si algo no tiene esa perspectiva, para mí es mostrarlo de una forma totalmente sesgada.

ctrl ¿Qué dinámicas usáis en vuestros eventos públicos para visibilizar a unas mujeres que no tienen reconocimiento en el espacio público y para hacer vuestros recorridos más atractivos?

S.L.J: Como es un contenido que igual no han escuchado en muchas ocasiones utilizamos la dinámica de roles. Ofrecemos la posibilidad que los asistentes se conviertan en una de las protagonistas de cada recorrido para que interactúen durante el recorrido con el resto de participantes como si fueran ellas. Lo importante es que la gente lo interiorice y se lleve algo nuevo del recorrido, preguntándoles mucho, ya que para desmontar el imaginario colectivo tienes que saber qué imaginario trae el grupo de su casa.

M.M: Son dinámicas amenas y hasta divertidas, en las que fomentamos la empatía. De esta manera, se consigue que analicen la vida de otras mujeres y eso genera un compromiso colectivo para mejorar la situación de nuestra sociedad.

ctrl Suponemos que también son útiles los formatos complementarios y vuestras colaboraciones en radio.

Además, tenéis un podcast para La Casa Encendida de Madrid. ¿Qué os gusta de este formato? ¿Es fácil introducir la perspectiva de género y la mirada crítica en espacios muy masculinizados o en los que hay más falta de fuentes históricas?

S.L.J: El formato de paseo se reduce a quince personas y al boca-oreja de después, pero el formato del podcast es un acompañamiento importante que permite jugar mucho si se guioniza bien... El de La Casa Encendida, sobre las mujeres del Monte de Piedad, decidimos trabajarlo como lo hacen en la institución. Más allá de alguna referencia de Galdós y del imaginario colectivo, no había nada historiado y en los episodios reproducimos los encuentros que tuvimos con el responsable del archivo y las preguntas

que le hicimos para sacar a la luz la historia. En ocasiones, cuando es difícil hablamos de las ausencias y las causas de que no se hayan recogido.

M.M: Con las huelgas obreras de mujeres, por ejemplo, sabemos de ellas por las hemerotecas, pero no conocemos cómo se organizaban porque no hay registro o actas.

S.L.J: En todas las crisis de subsistencia del siglo XIX, como las del pan, las mujeres tenían un papel fundamental que no está recogido, en los que incluso organizan motines y protestas. Es una pérdida de referentes y una privación de recursos que serviría para construir una historia igualitaria que nos de herramientas para el presente.

ctrl Sois críticas con los discursos museísticos de instituciones como el Museo del Prado en relación a la representación de las mujeres en la historia del arte, tanto de las artistas como de las propias mujeres representadas. ¿Cómo creéis que se podría mejorar la explicación de las obras o los itinerarios?

M.M: Es importante entender que cada obra se ha realizado en un contexto concreto de la historia y con un imaginario distinto al actual, además de la personalidad de cada artista, pero también es importante analizar qué representa en su época y poder utilizarlo en ocasiones para promover cuestiones que todavía persisten en la actualidad. En el Museo del Prado se están haciendo avances en

los últimos años, pero supongo que no todo lo rápido que nos gustaría.

S.L.J: Hay contradicciones, como la organización de una exposición temporal dedicada a las mujeres como protagonistas y que la siguiente se titule 'Pasiones mitológicas' y no visibilice las violaciones que contienen los cuadros expuestos.

M.M: No creo que lo hagan aposta, pero por eso nosotras promovemos más educación feminista en todos los niveles de las instituciones culturales, desde el personal de sala, el de comunicación o incluso el diseño de espacios, un aspecto este último del que podemos aprender mucho de los museos ingleses a la hora de crear espacios amigables. Nosotras queremos aportar nuestro granito de

arena y también hacemos formaciones en gestión cultural inclusiva, tanto para profesionales como para el alumnado, para que se tengan en cuenta todo el tipo de recursos, necesidades y capacidades para no caer en estereotipos.

S.L.J: También hemos hecho algún taller para profesionales que trabajan con el tema de la imagen en publicidad y nos hemos dado cuenta que, en muchos anuncios actuales, todavía se están repitiendo calcos nocivos de imágenes y mensajes de algunas obras clásicas del mundo del arte y del cine.

ctrl ¿A lo mejor la dirección del museo puede ser reacia a

“

Divulgamos la vida de las mujeres para que cuando se pase por los lugares que han habitado se pueda analizar su memoria y se expanda el imaginario colectivo" (Mariela Maitane, Herstóricas).



ese cambio de discurso para evitar entrar en polémicas?

S.L.J.: Igual tienen miedo, pero cuanto más gente se sienta cómoda en un museo con sus obras y discursos será mejor para ellos. Aunque el problema también puede estar en las entidades que apoyan económicamente la institución, que tienen una tendencia conservadora y a favor de mantener sus privilegios.

M.M.: Cito otra vez el modelo británico, que ha hecho autocrítica y ha funcionado, e incluso las polémicas que han podido surgir les han servido para ganar más visitantes atraídos por un ruido inicial que luego se normaliza. Igual la gente no está acostumbrada a leer cartelas con una relectura...

S.L.J.: En Madrid, la exposición temporal 'Invitadas' del Prado ha conseguido que se quedaran muchos cuadros en la colección permanente, no solamente de artistas mujeres. Tenemos el ejemplo de un cuadro de Antonio Fillol, que siempre había estado en depósito hasta el momento de la muestra y que señala cómo se obligaba a la prostitución forzosa a muchas mujeres en el siglo XIX. Es el único cuadro del museo de un hombre que señala la violencia machista, además de tener una gran calidad artística. Si no fuera por esa exposición seguiría denostado como lo fue en su época por tratar ese tema incómodo.

ctrl También colaborasteis en una acción de guerrilla con Yolanda Domínguez, artista visual y autora del libro **Maldito estereotipo** (Ediciones B), en la Estación del Arte del Metro de Madrid...

S.L.J.: Nosotras ya teníamos una idea y bien analizadas las obras que aparecen en la Estación del Arte, pero Yolanda Domínguez nos escribió para organizar una 'performance' en la que, más que quejarnos, ofreciéramos soluciones con una selección de obras que colocaríamos en los museos impresas en una camiseta blanca en una acción que fue muy potente visualmente.

ctrl Contáis con unos perfiles sociales con mucho tirón: **Twitter y Facebook, con más de 5.000 seguidores, Instagram con más de 10.000...** ¿Qué beneficios os aportan a la hora de comunicar vuestros talleres y paseos

y cómo varía su gestión dependiendo de la red social que se trate? ¿Qué tipo de público se acerca a vuestras actividades, cómo os suelen conocer y qué 'feedback' tenéis de ellos?

M.M.: Nos sirve para enriquecer el debate, llegar a más público y poder conectar distintos puntos de vista entre distintas generaciones que no suelen coincidir en los mismos espacios. Por ejemplo, hay mucha gente mayor que se sorprende del desconocimiento de algunos temas por parte de los más jóvenes. Cada red social se asocia a un tipo de perfil diferente: nuestro perfil de Instagram, por ejemplo, está conformado mayoritariamente por mujeres jóvenes. Nuestro público es mayoritariamente femenino, pero cada vez vienen más hombres solos a las actividades. En Granada vienen muchos universitarios jóvenes y también profesores y guías turísticas, pero también muchas mujeres mayores de cincuenta años, que son las mayores consumidoras de cultura, ya sea teatro, exposiciones, libros... También nos conocen mucho a través de 'newsletters', programas de radio (participamos en Carne Cruda) o de entrevistas en prensa, además del boca-oreja.

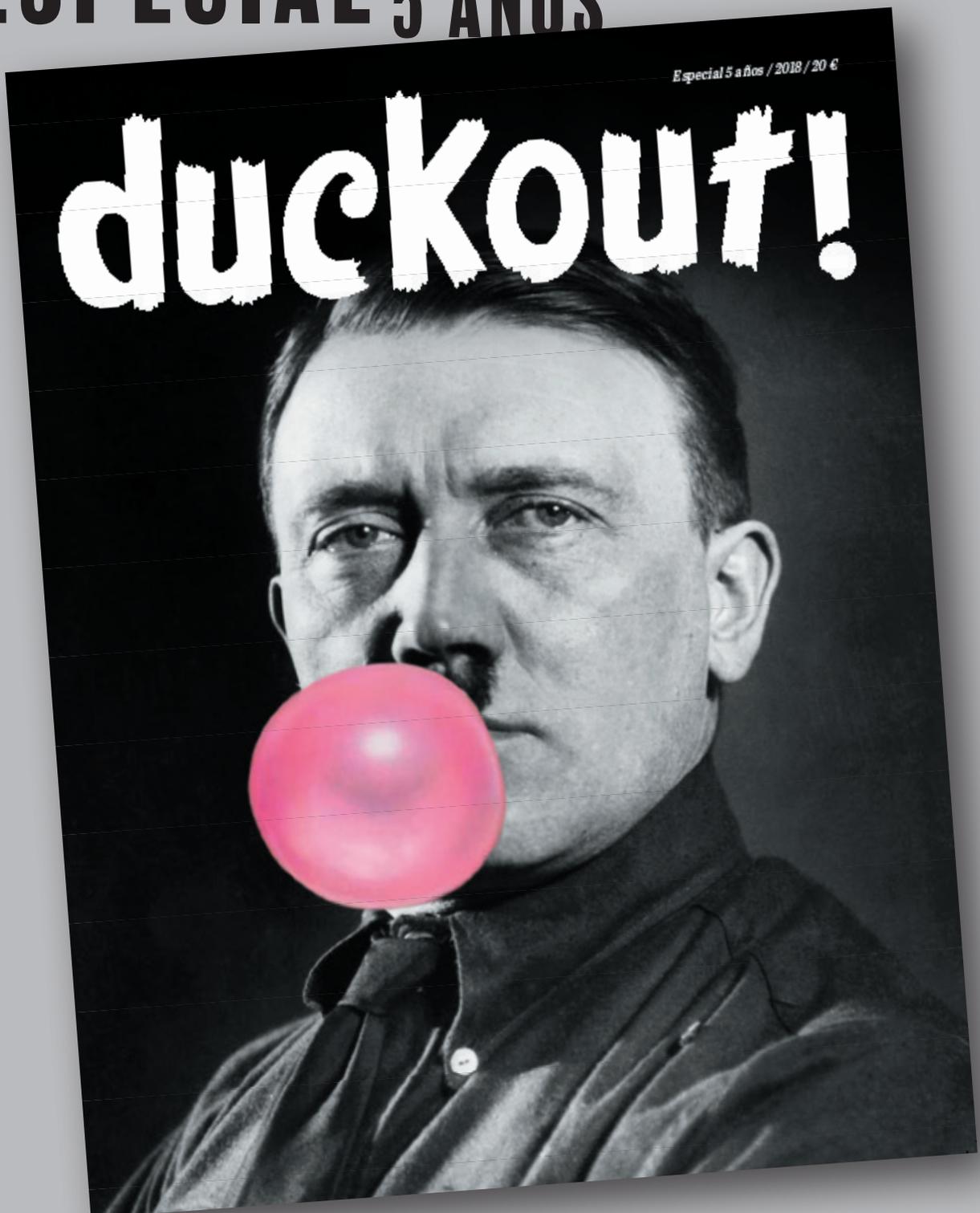
ctrl Una de vosotras, Mariela, tiene formación en marketing y comunicación social. No sé si se os ocurre de vuestra experiencia alguna lección que se pueda aplicar en el mundo de la publicidad.

M.M.: Creo que el filtro feminista para analizar la representación de las mujeres para evitar su cosificación es fundamental. También es útil dar nombre y contexto a las mujeres que aparecen y no solamente utilizar un "trocito de mujer" para fortalecer una idea o creencia. Es cierto que es un código visual normalizado pero, en cuanto lo cuestionas un poco, es algo cae por su propio peso y la gente se da cuenta de cómo es la representación heteronormativa que hay que evitar. Creo que para el mundo de la publicidad vendría bien pasar por formación para tener un enfoque más feminista, utilizar un lenguaje más inclusivo y cuestionarse las representaciones gráficas que estamos acostumbradas a ver. **ctrl**

ESPECIAL 5 AÑOS

Especial 5 años / 2018 / 20 €

duckout!



MAGAZINE EN PAPEL

De venta exclusiva en:



Calle Miguel Servet, 21.
Madrid



Calle del Divino Pastor, 13.
Madrid



Calle Santos, 7.
Málaga



Sandra Sotelo

DIRECTORA GENERAL DE PHD MEDIA ESPAÑA

LIBROS

El Ocho

Tengo que confesar que soy de esas que solo lee novelas y normalmente novela histórica, así que debido a mi sesgo podría citar unas cuantas, pero me quedaré con una de las obras maestras del género, *El Ocho*, de Katherine Neville. ¿Qué más se le puede pedir a una novela histórica en la que te encuentras con Napoleón, Robespierre, Casanova, Voltaire, Newton o Catalina la Grande, mientras buscas un legendario ajedrez que perteneció a Carlomagno?

SERIES

Succession

Creo que es la mejor serie del panorama actual sin duda. El guion es magistral y la puesta en escena impecable. Aunque es la clásica historia de lucha por el poder, la inteligencia, la sátira, el sigilo, la intriga y la astucia de sus personajes te dejan totalmente pegado al sofá.

Grand Designs

Como amante confesa de la arquitectura y el diseño, las 21 temporadas de *Grand Designs* son un auténtico regalo para mis tardes de domingo. Me atrapa completamente seguir las vicisitudes de estos proyectos arquitectónicos inusuales y del genial y ácido McCloud ejerciendo de maestro de ceremonias.

VIAJES

Meteora

En el interior menos turístico de Grecia se encuentra este lugar mágico de apariencia surrealista. Sobre la tierra se levantan unas moles rocosas verticales y sobre las cumbres de esas torres de roca, monasterios de siglo XIV que hacen que el paisaje sobrecoja aún más. Perderse por los senderos que recorren los acantilados es una experiencia inolvidable.

APLICACIÓN

Masterclass

Como su nombre indica, *Masterclass* es una app de clases online, pero impartida por las figuras más renombradas de cada sector y producidas como si fuese un documental de Netflix.

TIENDAS

Me encanta perderme por las tiendas de antigüedades y decoración de El Rastro de Madrid más allá de los bulliciosos domingos. Aunque es difícil escoger entre tantos tesoros, siempre son parada obligada *Living Retro* o *El Transformista*. Y si el día esta desapacible siempre se puede dar una vuelta online por *Rue Vintage 74*.





Sana Envidia

Una producción de Ctrl



Uschi Henkes
Socia y Directora creativa
de Zapping



Raquel Martínez
Directora creativa ejecutiva
de McCann España



Carlos Jorge
Director Creativo General
de Contrapunto BBDO

APRENDE DE SUS VICIOS EN WWW.CONTROLPUBLICIDAD.COM



AXN Now

SERIES EXCLUSIVAS • TEMPORADAS COMPLETAS
MÁS DE 1.000 HORAS DE CONTENIDOS

DA 2
MENTE

PLANT

#AXNNow

THE COMMONS

LA ESPERANZA

AXN Now

SERIE COMPLETA
YA DISPONIBLE

MONSTERLAND

AXN Now

SERIE COMPLETA
YA DISPONIBLE

THE ORDZIE
CHRONICLES

AXN Now

#AXNNow

the Good Doctor

TEMPORADAS 1-4
YA DISPONIBLE

AXN Now

#AXNNow

JUSTIFIED

LA LEY DEL

SERIE COMPLETA
YA DISPONIBLE

AXN Now

#AXNNow

MERCEDES

AXN Now

#AXNNow

WILD BILL

AXN Now

#AXNNow

COUNTERPART

SERIE COMPLETA
YA DISPONIBLE

AXN Now

#AXNNow

S.W.A.T.

TEMPORADAS 1-4
YA DISPONIBLE

AXN Now

#AXNNow

THE MOB DOCTOR

SERIE COMPLETA
YA DISPONIBLE

AXN Now

#AXNNow

THE BEAST

SERIE COMPLETA
YA DISPONIBLE

AXN Now

#AXNNow

AXN Now

#AXNNow

AXN Now