LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 696 Febrero 2022 18 €



*Especial Sostenibilidad*

# LOOK UP

*Pasado el ecuador del viaje hacia la Agenda 2030, las empresas ya no pueden permitirse el lujo de ignorar este gran reto*

*ANUNCIANTE*
**EDUARDO SAGÜÉS**
(DISNEY+)

*VERSIÓN ORIGINAL*
**JUAN SÁNCHEZ**
(ATREVIA)

*INTERACTIVA REPORTAJE*
**ENTRETENER PARA CONECTAR**

*GRACIAS POR EL TIP*
**RITA GUTIÉRREZ**
(STARCOM)

# Creating the **future of media**

Clear Channel

Según **ctrl**, somos un ejemplo del ODS 11 **“Ciudades y comunidades sostenibles”**.

Este reconocimiento nos enorgullece e impulsa, para seguir adoptando medidas que tengan un impacto positivo en la comunicación y a la vez mejore la vida en las ciudades.

Nuestra Misión es ser una plataforma para las marcas, a la vez que somos una plataforma para el bien y este principio rige nuestras decisiones empresariales. Esto es posible por las agencias y marcas que eligen Clear Channel, que nos permiten seguir trabajando por la sostenibilidad. Porque cada campaña tiene un impacto positivo en la sociedad y por ello las ciudades pueden tener mupis que depuran el aire, contenedores de vidrio y de pilas, marquesinas autosuficientes gracias a paneles solares, disponer de energía 100% verde en nuestros mupis digitales y muchas más iniciativas de impacto positivo, que son realidad gracias a las campañas que aparecen en nuestros soportes.

**Este reconocimiento es posible por vuestra confianza ¡Gracias!**



clearchannel.es

Síguenos si quieres conocer lo que somos capaces de hacer junto a la industria publicitaria.



LITE ctrl
CONTROL Publicidad

**www.controlpublicidad.com**

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

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

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

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

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

**Suscripciones:**
suscripciones@controlpublicidad.com

**Marketing:**
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

**Colaboran:**
Abel Garcimartín, Edgar Mas y 123RF

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

Miembro de la Academia
de la Publicidad

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

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

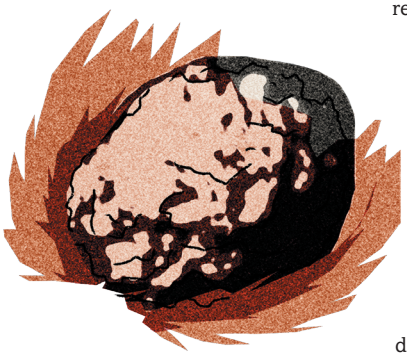
«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solamente puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar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



# La gran campaña por la humanidad

Javier San Román
**Editor**

Cannes, Riviera francesa, verano de 2016. Un hombre menudo, de mediana edad, gafas con montura metálica de color oro y un traje oscuro tal vez demasiado convencional para la ocasión ha tomado la palabra en el escenario del gran auditorio del Palacio de Festivales, lleno hasta la bandera de hípsters, gafapastas y modernos de todos los colores, razas, géneros y edades. Se llama Ban Ki-Moon y es el invitado estelar del programa de conferencias en la 63 edición del Festival Internacional Cannes Lions. ¿Qué hace el secretario general de las Naciones Unidas en el que quizás sea el mayor encuentro anual de mentes creativas que se celebra en el mundo? No tardará en explicarlo él mismo: "Estoy aquí para pediros que hagáis la mayor campaña de publicidad para toda la humanidad". Gran ovación. Después de todo, está hablando el que podría considerarse el cliente más deseado del mundo; y no por motivos económicos, o no únicamente. A continuación, viene lo que podría considerarse el briefing de esa gran campaña. Ban Ki-Moon tiene una misión. Se llama Agenda 2030 y consiste básicamente en hacer un mundo mejor. Se la ha encomendado por unanimidad la Asamblea General de las Naciones Unidas. Es decir, los representantes de todos los países del planeta Tierra. La misión gira en torno a dos cifras: el año 2030 como deadline y los 17 objetivos de desarrollo sostenible como metas. Es un gran desafío y para lograrlo será necesario contar con la colaboración de instituciones, gobiernos y sector privado a escala internacional. Por eso es imprescindible hacer una gran campaña de concienciación que alcance a consumidores, inversores, empresas y líderes de todo el mundo, una campaña que solo pueden hacer los mejores comunicadores del mundo. Esa es la razón por la que el secretario de la ONU dice haber viajado a Cannes y por la que está hablando ahora a su selecto público. La audiencia se pone en pie aplaudiendo, un gesto que solo puede significar que se acepta el encargo.



Todo esto sucedió hace algo más de cinco años. Desde entonces, han pasado muchas cosas en el mundo. El esfuerzo mundial por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ha dado resultados notables, aunque bastante irregulares. Por desgracia, han surgido grandes dificultades durante este periodo; unas más previsibles que otras, y entre las más inesperadas, la pandemia de Covid-19, que ha ralentizado mucho los avances en casi todos los objetivos. Pero aún estamos en el ecuador de este largo viaje hacia la supervivencia de la humanidad. No son pocos los expertos que consideran que la pandemia, a pesar de sus desastrosas consecuencias, puede contemplarse como una oportunidad para aumentar el interés popular por la Agenda 2030. Solo hay que explicarlo bien. Comunicarlo.

En este sentido, el festival Cannes Lions tiene ahora un premio a la mejor campaña de responsabilidad social corporativa y los medios y soportes publicitarios están llenos de anuncios con mensajes en los que las marcas hablan sobre sostenibilidad a sus consumidores. Las siglas ODS y sus logotipos han pasado del lenguaje corporativo al de marketing, y de ahí pueden hacerlo muy pronto al de los consumidores. A juzgar por el auge de esta tendencia puede parecer que aquel llamamiento a la comunidad creativa para que contribuyeran desde su posición a la consecución de los objetivos de la Agenda 2030 ha sido un éxito, pero la meta final aún está lejos y en términos de comunicación hay muchos déficits que corregir. La sombra del 'greenwashing' y otros blanqueos planea sobre la "gran campaña por la humanidad", y hay demasiada confusión sobre lo que significan de verdad la sostenibilidad y el compromiso social de las empresas. Queda mucho por hacer.

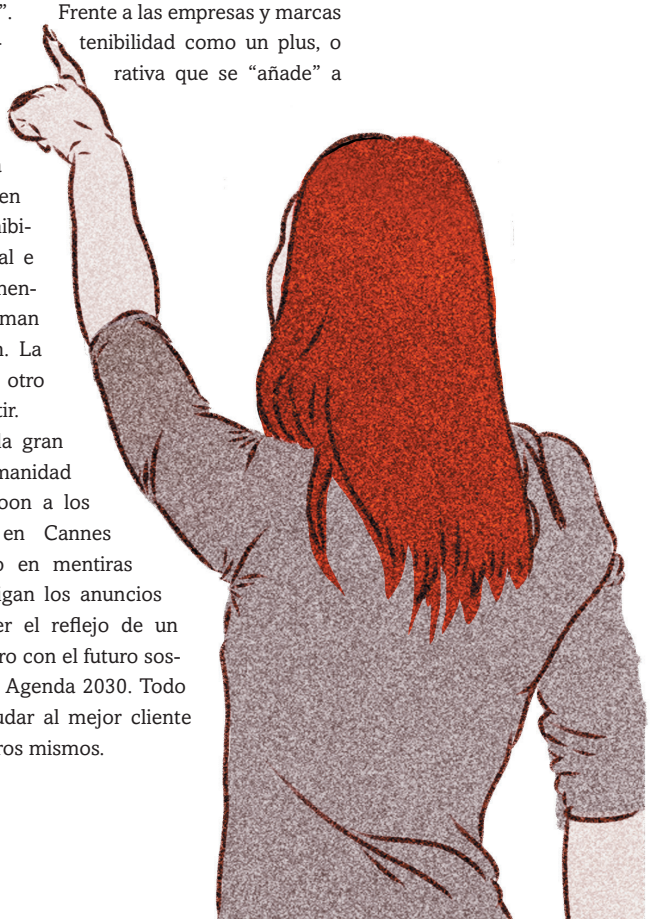
En España, un estudio publicado en 2021 por Canvas en colaboración con Data Science, recoge un dato inquietante extraído del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): solo el 29,4% de la población sabe lo que es la Agenda 2030. También comenta esta interesante investigación sobre la presencia de los ODS en los medios de comunicación que es frecuente identificar el concepto sostenibilidad con la cuestión medioambiental, un error reduccionista que ignora

la dimensión social y económica del concepto, y del que son bastante responsables los comunicadores y los anunciantes. La sostenibilidad no es "pensar en verde" porque eso sería tomar la parte por el todo. Cada vez que alguien comete este error se pone de manifiesto que no se ha conseguido transmitir la idea de que los 17 ODS conforman un sistema integrado de supervivencia en el que todos sus elementos están interconectados. Es cada vez más necesario corregir estos y otros fallos de comunicación. Aunque el concepto sostenibilidad se haya hecho omnipresente en el discurso dominante, su uso espurio amenaza con convertirlo en un significante vacío que cada cual rellena de significado a su propia conveniencia; un vicio al que no son ajenas las empresas con su publicidad. En este confuso contexto conviven las empresas y marcas que han hecho un verdadero esfuerzo por contribuir con retos concretos a la consecución de los ODS con aquellas que surfean la ola haciendo equilibrios retóricos y acudiendo a la lista de los 17 como el que abre una caja de bombones y elige el que más le gusta (es decir, el que mejor describe lo que "ya está haciendo"). Por eso no sería justo juzgar a todas las empresas y marcas por igual, por mucho que a veces lo parezcan en sus campañas publicitarias. Los primeros interesados en diferenciar unas de otras son los consumidores y los inversores, que quieren estar bien informados antes de tomar decisiones importantes que afectarán directamente a la supervivencia de las marcas. Cada vez es más frecuente, y dentro de poco será unánime, que los fondos de inversión utilicen criterios EGS (environmental, social and governance) para decidir a quién van a confiar sus recursos financieros, algo que las empresas deberían tener muy en cuenta por su propia sostenibilidad. Es otro de los retos de comunicación fundamentales para que muchas empresas entiendan el cambio: la sostenibilidad no es filantropía, es negocio.

Es hora de despertar porque estamos ya metidos de lleno en lo que la ONU ha denominado la década de la acción, el momento de acelerar el proceso para completar con éxito la Agenda 2030. Todos estamos concernidos y la información es más valiosa que nunca. No hay excusas.

Inspirados por esta necesidad de diferenciar unas prácticas de otras, y pensando sobre todo en el valor prescriptor de la ejemplaridad, en el presente número de Ctrl publicamos un directorio de 17 best practices en sostenibilidad. No hemos pretendido con esto hacer una selección de los mejores, sino mostrar a nuestros lectores 17 ejemplos, uno por cada ODS, de empresas que lo están haciendo bien y pueden servir de ejemplo para las demás. Somos conscientes de que por cada caso hay otros que también podrían mencionarse, y algunos pensarán que con más razón porque tengan sus propios criterios de valoración. A nosotros nos han convencido más las empresas que han abordado el reto de la sostenibilidad definiendo un "escenario de éxito"; es decir, poniéndose unos objetivos dentro del plazo marcado por la ONU y elaborando un programa para su cumplimiento, que luego presentan en su comunicación como un compromiso con los consumidores. Este tipo de estrategias contrastan positivamente con otras que parecen una consecuencia del efecto "caja de bombones"; la falacia de la evidencia (cherry picking) que consiste en elegir la parte de los datos que te dan la razón; algo en lo que están cayendo todas esas empresas que dicen que "ya son sostenibles con lo que hacen". Frente a las empresas y marcas que entienden la sostenibilidad como un plus, o una etiqueta decorativa que se "añade" a cualquier comunicación corporativa o comercial, elegimos a aquellas que convierten el reto de la sostenibilidad en el eje central e inspirador de sus mensajes y no se conforman con lo que ya hacen. La autocomplacencia es otro de los enemigos a batir.

No se puede hacer la gran campaña por la humanidad que pidió Ban Ki-Moon a los creativos reunidos en Cannes en 2016 incurriendo en mentiras o falacias. Lo que digan los anuncios publicitarios debe ser el reflejo de un compromiso verdadero con el futuro sostenible descrito en la Agenda 2030. Todo lo demás será defraudar al mejor cliente del mundo, y a nosotros mismos.



Atención

# LECTOR

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

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




## MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos

# nº 696




PORTADA
**Sr. Mas Desarrollo Creativo**


**1** *Editorial*

**6** *Opinión*

**8** *Entrevista Anunciante*
EDUARDO SAGÜÉS
**DISNEY+**



**12** *Versión Original*
JUAN SÁNCHEZ
**ATREVIA**



**16** *Entrevista*
ÁLVARO BASILIO
**A.M.A.**

**18** *Firmas*
**AXICOM**
**BIGGERS**
**MANIFIESTO**
**OMD**
**ZORRAQUINO**

**24** *Interactiva Cluster*

**28** *Interactiva Reportaje*
ENTRETENER PARA CONECTAR



**34** *Gracias por el tip*
RITA GUTIÉRREZ
**STARCOM**




## *FEBRERO 2022, NÚM. 696*

Sostenibilidad, sin duda una de las palabras que más vamos a oír en los próximos meses y a la que le dedicamos nuestro número de febrero. Compañías de todos los perfiles la están incorporando, si no lo han hecho ya, a su filosofía empresarial. Algunas lo hacen convencidas, otras por mimetismo. Sea como fuere, confiamos en que, sin importar los motivos, el resultado sea el mismo: prácticas que concilien con lo que le está ocurriendo a nuestro planeta y sirvan para detener el desastre natural que se nos viene encima.

Para la sección del Anunciante hemos entrevistado a Eduardo Sagüés, director de marketing de Disney+ para que nos hable del momento que vive su plataforma ahora que se cumplen casi dos años de su desembarco en nuestro país.

En Internacional, aprovechando la pasada edición de El Ojo, reproducimos la entrevista que le hicimos a Julio Corado, Brand manager de la división de bebidas energéticas de Pepsico en Guatemala.

Para el tema de fondo nos hemos centrado en las Agencias de comunicación a las que hemos convocado a un debate para hablar de todos los cambios que se están produciendo en su sector en estos últimos meses.

En Versión Original el protagonista es Juan Sánchez, flamante nuevo director general creativo de Atrevia, que nos explica de primera mano que le ha hecho dejar G R A C E, fundada por él mismo junto a otros socios no hace ni dos años, para embarcarse en este nuevo proyecto.

Por su parte, en el bloque de Interactiva hemos querido centrarnos en los puntos de contacto que se crean entre marcas y consumidores, algo que se ha acelerado con el auge de la digitalización y en el que las comunidades digitales de las marcas van a tener mucho que decir.

El número lo cerramos con un reportaje sobre la vuelta a la actividad en el Ateneo de Madrid y los tips de Rita Gutierrez, CEO de Starcom Spain.

**Sergi Nebot**
Redacción CTRL Barcelona



Cova Díaz
**Directora creativa en Comunica+A**

# LAS DUPLAS DE CHICAS NO LLEGAN MUY LEJOS

Hace 14 años, un reconocidísimo director creativo nos soltó esta frase a Emi Bertola y a mí, durante una entrevista para realizar prácticas en su agencia. Lo gracioso es que no lo dijo con intención de ofender. Simplemente, mientras ojeaba nuestro porfolio, consideró oportuno hacer esa reflexión: "Es raro una dupla de dos chicas. Bueno, no es que sea raro, es que no suelen llegar muy lejos." Y siguió como si nada. Unos días después nos hizo una oferta (sin remunerar, por supuesto) que rechazamos.

Desde entonces, hemos pasado por seis agencias diferentes. Hemos sido 'trainees', juniors, seniors y directoras creativas. Hemos ganado premios y también hemos hecho anuncios malísimos. No sé si hemos llegado alto, pero sin duda hemos llegado lejos. Lejos de ese momento en el que nos sentimos pequeñísimas y en el que, en lugar de contestar algo ingenioso, nos limitamos a sonreír educadamente. Sí, hemos llegado lejos y, además, hemos llegado juntas. Por suerte, ahora, casi una década y media después, ya no sorprende ver a una pareja creativa formada por dos chicas. Cada curso hay más presencia femenina en las escuelas o las universidades, y pronto serán ellas las que le cierren la boca a ese reconocidísimo director creativo que, seguro, no recuerda haber dicho jamás esa frase.

A vosotras, 'trainees' y juniors que aún no lo sabéis, pero acabaréis siendo directoras creativas ejecutivas o presidentas de vuestra propia agencia, solo os queremos decir una cosa: os lo merecéis.



Rubén Díaz
**Director creativo ejecutivo de AMT**

# MULTIVERSOS

Balenciaga en Fortnite, Nike adquiriendo RTFKT, su primera marca de NFTs o H&M inaugurando su primera tienda en CEEK. Paso a paso, el metaverso que anticipaba Mark Zuckerberg va adquiriendo la cuarta dimensión.

Pero lo que para el fundador de Facebook es la oportunidad de dar forma a su utopía, para otros puede ser una auténtica pesadilla. Debemos asumir desde ya que va a existir un universo paralelo y digital donde las personas podrán trabajar, divertirse o comprar. Pero al mismo tiempo, debemos ser conscientes que seguirá existiendo un universo llamado realidad, donde muchas otras personas no pueden conseguir ninguna de esas cosas. Un infraverso marginal en el que la falta de tecnología, de conocimientos o de recursos, crearán una nueva clase social: los exiliados del metaverso.

No hace falta ponerse en el peor de los escenarios para dar un ejemplo. Hoy en día, es relativamente común ver a personas de cierta edad con sus teléfonos de última generación, pedirles a sus hijos o nietos ayuda para cualquier compra, trámite online, o incluso, para gestionar sus correos personales o redes sociales.

Personalmente, soy incapaz de imaginar un metaverso en el que no estemos todos.

La tecnología debe estar al servicio del ser humano y no al revés. Eso es lo que defiende el humanismo tecnológico. Y como profesionales de la comunicación tenemos una gran responsabilidad, integrar dicha tecnología para adaptarnos, evolucionar y construir puentes para que las marcas sigan siendo capaces de conectar con las personas, independientemente de donde estén. No tengo ninguna duda de que lo vamos a conseguir.

**MINIENCUESTA**

## ¿Crees que las marcas españolas están preparadas para incursionar en los metaversos de manera sólida?



Patricia Cavada
**Directora senior de Engagement de LLYC**

El metaverso es un nuevo entorno que está en plena fase de crecimiento y evolución y, por lo tanto, es un nuevo espacio de oportunidad para que las marcas puedan relacionarse con las personas. La gran pregunta que nos tenemos que hacer es para qué y cómo debe estar mi marca en este nuevo entorno inmersivo que cada vez tendrá mayor espacio en nuestra vida, rompiendo las barreras entre lo físico y lo virtual. Cada marca debe encontrar la mejor forma de tener presencia en el metaverso que responda a sus objetivos y sea relevante para sus audiencias. Veremos a marcas creando entornos propios, ofreciendo experiencias en entornos ya existentes, creando productos y servicios digitales o simplemente buscando la nota de prensa. Por lo tanto, la clave es tener una estrategia para mi marca que permita sacar el máximo partido a esta nueva forma de relacionarse.

Incendio del mes: Eurovisión

# ARDE LA RED

## La quinta P

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Producto, precio, punto de venta y promoción. A las ya algo obsoletas 4 ps del marketing podríamos sumar ahora la P de polémica, particularmente indicada para casos en los que no se compite bien con la P de producto. Este mes hemos comprobado una vez más cómo las redes sociales proporcionan el vehículo ideal para la explotación de este recurso, que no solo es eficaz, sino también muy económico, porque la audiencia multiplica la difusión del mensaje a coste cero.

Los estrategas de la industria musical han aprovechado el Festival de Benidorm para promocionar sus productos y marcas en todas sus fases: antes, durante y después. Cuando hay una buena oportunidad, se aprovecha todo, como con el cerdo.



No hizo falta que empezara el espectáculo para que ya tuviéramos el primer 'trending topic'. Una de las candidatas, llamada Luna Ki, anunció que se retiraba del cartel porque no le dejaban usar el autotune. Ardió la red. Tanto fue el ruido generado por la noticia que la propia Luna Ki grabó un vídeo explicando su decisión. Con una inevitable cara de víctima -el victimismo es el anabolizante de las campañas de marketing polémicas- le contaba a sus fans que "el autotune es un recurso más" y que no podía participar en un festival en el que "no le dejaban hacer su arte". En un momento dado se viene arriba y llega a decir que "no se puede obligar a tocar con guitarra acústica una canción que se toca con guitarra eléctrica", a lo que algunos internautas han respondido que a lo mejor lo que le pasa es que no sabe tocar la guitarra.

Desde que Duchamp presentó el orinal, y aún antes, arte es lo que dice el artista que es arte, pero esa no es la cuestión en este caso, porque lo que se está celebrando en Benidorm no es una muestra de arte ni nada parecido. Ni siquiera es un festival, a pesar de su nombre. Es una competición en la que un jurado decide ganadores y perdedores en función de unos méritos. Y lo mismo sucede con el llamado Festival de Eurovisión, la prehistoria de los ahora célebres talent shows; el circo romano de la meritocracia.

Lo discutible aquí sería si entre esos méritos debería figurar el de poder afinar la voz sin el autotune; siempre que consideremos que para cantar es necesario afinar, porque el premio es participar en otro concurso que, no por casualidad, se llama Euro-visión, no Euro-audición. Al negar la posibilidad de usar el autotune, RTVE incluye una exigencia meritoria tan válida como cualquier otra. Después de todo, es su concurso y ellos ponen las normas. Hace unos años fue mucho más tolerante con la idea de arte y se le coló entre los participantes un performance llamado Chikilicuatre que al menos tenía la decencia de no ocultar que era un trol. Ganó. Entre otras cosas, porque además del jurado también votaba la audiencia. Es de suponer que el ridículo aún escuece en los despachos de los dirigentes de RTVE, que tienen todo el derecho a tomar medidas para que no se la vuelvan a colar con falacias dadaístas. Luna Ki no ha podido, o no ha querido, participar en el festival de Benidorm, pero está lejos de ser una víctima si consideramos los resultados de notoriedad obtenidos por su campaña.

Si hay una víctima de estos formatos televisivos no es Luna Ki ni Chanel, la ganadora del Festival de Benidorm, que ahora dice que ha tenido que borrar su cuenta de Twitter "por los haters". La víctima de esta psicosis del morbo competitivo es Verónica Forqué. Un respeto.



Juan Bodas
**Head of New Media de Habitant**

Cuando hablamos, a día de hoy, del metaverso debemos enfocarlo, tanto las empresas, medios de comunicación, los grandes grupos tecnológicos o consultoras, como un momento de experimentación, descubrimiento, testeo o cualquier sinónimo relacionado que se asocie al comienzo de algo. Nadie duda que es el futuro-presente pero debemos de darle tiempo, tanto a esos desarrollos que están haciendo marcas (Roblox, Animal Crossing, Vans...), como tecnológicas (Facebook) o como a la sociedad para que entendamos esta nueva forma de relacionarnos. No tenemos que preguntarnos si las empresas españolas están preparadas para incursionar en el metaverso de manera sólida, sino cómo debemos aprender de los que ya están haciendo pruebas para encontrar nuestro modelo de negocio en un nuevo planteamiento que es desconocido para el mercado y que donde nos tocará jugar como ya ocurrió con Internet, Google, los medios sociales o los 'ecommerces'.

# DISNEY+
# MUCHO MÁS QUE UNA PLATAFORMA FAMILIAR

*Disney+ comenzó su andadura española en marzo de 2020, en un mercado al alza por el inicio de las duras restricciones de la pandemia y en el que ya había allanado un buen camino en el mundo de las plataformas audiovisuales. Su ascenso desde entonces ha sido fulgurante, a pesar del importante reto de mostrar que sus contenidos van más allá del ámbito familiar, el asociado tradicionalmente a la marca Disney. Para conocer las estrategias de comunicación y marketing que utilizan para superar este pequeño hándicap y fidelizar suscriptores hemos entrevistado a Eduardo Sagüés, director de marketing de la plataforma en España.* Texto: **Javier Pérez Rey**

**ctrl ¿Cuáles son tus funciones, cuáles son las competencias de tu departamento y cómo es el equipo con el que trabajas?** Mis funciones, básicamente, pasan por coordinar un equipo de marketing y comunicación donde trabajamos con tres objetivos clave. El primero de ellos es posicionar Disney+, ya que es una marca que en España tiene menos de dos años de vida y que ofrece unos contenidos que van más allá de la oferta familiar. De ahí que tengamos el reto de contar toda su extensa oferta en profundidad. El segundo punto pasa por atraer suscriptores a la plataforma y el último es retener a todos esos usuarios. Todo ello tiene lugar en un contexto de continuos cambios y movimientos en un mercado audiovisual que hasta ahora ha estado muy marcado por la pandemia. Respecto al equipo de marketing con el que contamos: es un grupo muy diverso, con perfiles diferentes y complementarios. Muchos ya estaban en Disney y otros han sido fichajes externos, pero todos comparten la pasión por la marca. Se trata de un equipo multidisciplinar en áreas que van desde el CRM al 'social media', de 'brand' a 'performance', etc... En todos ellos conviven perfiles muy distintos: creativos, analíticos, estratégicos,...

> “Contar con la marca Disney es nuestro principal activo, pero condiciona la percepción que el usuario tiene de nosotros y justamente ahí se encuentra nuestro principal reto”.

**ctrl La campaña exterior de *Encanto* en España tiene un guiño a la campaña de *Narcos* de Netflix. Cuéntanos cómo se planteó la idea y si estáis contentos con la repercusión de la campaña.** Es la nueva joya de The Walt Disney Animation Studios, ha sido la gran película familiar de Disney de las pasadas navidades y ha tenido un muy buen resultado en su estreno en cines. Nuestro reto con la acción que comentas era comunicar de manera efectiva que desde el día 24 de diciembre se podía disfrutar de la película en casa. Con la lona quisimos no solamente dejar claro ese mensaje, sino hacer también un guiño a Colombia, el país que retrata la película. Utilizamos esta línea creativa en la lona y hemos comprobado que la gente la ha captado y la ha recibido con humor, incluida la comunidad colombiana, que ha agradecido que se de una imagen tan positiva de su país fuera de los tópicos habituales.

**ctrl ¿Qué diferencia y ventajas tiene el lanzamiento y el mantenimiento de vuestra plataforma con respecto a otros ‘players’ que nacieron directamente como plataforma de contenidos?** Básicamente, lanzamos Disney+ dentro de un mercado que empieza a tener una cierta madurez y esto supuso una primera ventaja. Tampoco hemos tenido que explicar nuestra oferta de contenidos ya que Marvel, Star Wars, Disney, Pixar y National Geographic requieren de poca presentación.

El contar con la marca Disney es nuestro principal activo ya que nos aporta credibilidad y una garantía de calidad pero, por otro lado, condiciona la percepción que el usuario tiene de nosotros y justamente ahí se encuentra nuestro principal reto. Tenemos que seguir contando que el “+” de Disney+ nos habla de una oferta de contenidos mucho más amplia, transversal y heterogénea con la que históricamente se vincula la marca Disney. Los usuarios, por supuesto encontrarán la oferta infantil y familiar tan valorada pero, además, una propuesta mucho más madura englobada bajo la marca Star que incluye, entre otros géneros películas de terror, documentales, películas multipremiadas como Nomadland,



# EDUARDO SAGÜÉS

Director de marketing de Disney+










En la parte superior, lona promocional de 'Encanto', con ese guiño a la mítica lona de Netflix para 'Narcos'.
Arriba, a la izquierda: promoción de 'Ojo de halcón' en una pista de hielo navideña (Publicis). Abajo, a la derecha: mupis con mensajes "troleados" para la promoción de 'Loki' (Pingüino Torreblanca).

series como *Dopesick: Historia de una adicción, Solo asesinatos en el edificio*, o el próximo lanzamiento de *Pam & Tommy* que cuenta la historia detrás de Pamela Anderson y Tommy Lee. En definitiva, es un contenido mucho más allá de lo que la gente imagina.

**ctrl ¿Cuáles son los hábitos de uso de vuestra plataforma en nuestro país que mayor destacan y cómo aprovecháis esta información de cara a vuestra estrategia de comunicación?** España es un país de referencia para Disney, no solamente por el reconocimiento de la marca sino también porque el equilibrio en esta percepción de todas nuestras marcas es muy alto, no hay ninguna que quede "descolgada". Con marcas como Marvel, Pixar o Star Wars contamos con la ventaja de tener una comunidad de fans que nos apoya y nos ayuda a amplificar nuestros lanzamientos de una forma orgánica.

**ctrl ¿Cómo funcionan las sinergias con los negocios de la compañía?** Trabajamos estrechamente con todas las líneas de negocio de Disney, de manera que podamos ofrecer a nuestros seguidores múltiples accesos a nuestros contenidos a través de ofertas que puedan ser de su interés. Por dar algún ejemplo: hemos ofrecido desde ventajas adicionales a los clientes de Disney+ que visitaron Disneyland Paris en noviembre con motivo del Disney+ Day, que es la fecha del aniversario del lanzamiento mundial del servicio. También hemos incluido la venta de tarjetas de suscripción a través del área de Retail, pasando por campañas coordinadas en torno a lanzamientos que inicialmente van al cine y luego pasan a la plataforma.

**ctrl ¿Cómo trabajáis la recolección y el análisis de los datos de vuestros usuarios de cara a mejorar la experiencia y orientar el catálogo? Además de los obtenidos por el uso de vuestra plataforma, ¿con qué fuentes de datos trabajáis también?** Detrás de las decisiones que tomamos hay mucho análisis, investigación de datos, algo que, junto a dosis de sentido común e intuición, son clave para entender qué contenidos están disfrutando los fans y cómo los están disfrutando, además de encontrar la mejor manera de comunicarnos y destacar otros que pueden ser de su interés. Combinamos herramientas internas con estudios cuantitativos y cualitativos, análisis de ruido en redes sociales y 'focus group', además de la gran variedad de herramientas que nos ofrece Publicis, nuestra agencia de medios que complementa esos datos internos.

**ctrl ¿Qué capacidad de decisión a la hora de ejecutar campañas y acciones de marketing tenéis en la filial española de Disney+ con respecto a la multinacional?** Disney es una compañía que cree firmemente en el valor que aporta el conocimiento local a la hora de hacer campañas creativas que sean relevantes para cada país. Sin perder de vista los valores y atributos de cada marca, ya que es muy diferente hacer una campaña para Pixar que para Marvel, por ejemplo.

> "Una parte grande de nuestro contenido todavía es desconocido para mucha gente y conocer la amplitud de nuestra oferta es nuestra estrategia clave para cambiar percepciones".

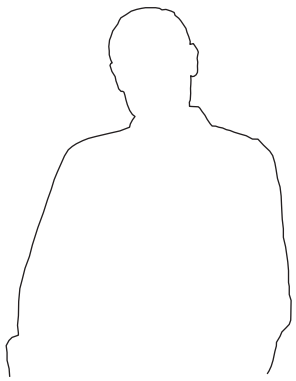
**ctrl Cuéntanos cómo es el trabajo con vuestros 'partners', tanto agencias creativas, de medios, como consultoras y qué les pedís como anunciantes** No les vemos como agencias sino como extensiones del equipo, una pieza clave del engranaje y como tal se les pide compromiso, conocimiento y talento. Hay un trabajo diario y cercano, a veces muy intenso, pero también cuando salen los proyectos los resultados son siempre muy positivos ya que nuestras marcas son muy agradecidas.

**ctrl La lucha por ganar cuota de usuario en plataformas de contenido está encarnizada, lo que la especialista Elena Neira llama "Streaming Wars". ¿Cuál ha sido la estrategia de crecimiento de la compañía en España y cuál va a ser la de retención de usuarios?** Jugamos con la ventaja que comentaba anteriormente: nuestras marcas son muy conocidas y apreciadas. Ahora bien, una parte grande de nuestro contenido todavía le es desconocido para mucha gente y conocer la amplitud de nuestra oferta es nuestra estrategia clave para cambiar ciertas percepciones. Si me permitís, os voy a poner un ejemplo visual: somos una especie de iceberg; sobre el agua están nuestras marcas más conocidas, pero debajo de ella contamos con infinidad de contenido de máxima calidad que llega a todo tipo de público y que tenemos el desafío de contar en toda su amplitud.

**ctrl ¿Crees que el futuro de las plataformas pasa por una mayor convergencia y algunas uniones en la oferta disponible para fidelizar más a los clientes?** Es verdad que hay una oferta muy amplia, el tiempo dirá si hay que cambiar el adverbio "muy" por el de "demasiado". En nuestro caso, la apuesta es clara: seguir ofreciendo contenido de máxima calidad y para todo tipo de público.

**ctrl ¿Hay cabida en un corto plazo un modelo publicitario de Disney+, como ya se hace con Hulu en Estados Unidos?** A día de hoy estamos centrados en el modelo actual, y su éxito lo constatan los 118 millones de suscriptores a nivel mundial con los que contamos en apenas dos años.

**ctrl ¿Qué planes para 2022 tenéis en vuestro departamento para impulsar el crecimiento y la consolidación de la oferta de Disney+ en España?** Este año llegan grandes estrenos a la plataforma: *Pam & Tommy*, la historia de Obi Wan Kenobi o *She-Hulk* de Marvel. Además, tenemos un reto clave que es el arranque de nuestros proyectos de producción local. El primer título que hemos anunciado es una serie sobre Cristobal Balenciaga, la apasionante historia del hijo de un pescador que nació en Getaria (Guipúzcoa) y que se convirtió en uno de los diseñadores de moda más importantes del mundo. A este primer proyecto le seguirán muchos más, que se unen a los más de 60 que se van a producir en toda Europa de aquí al año 2024. Creemos que la oferta de contenidos que tenemos para los próximos años sin duda nos ayudará con ese crecimiento y consolidación que buscamos. ctrl



## JUAN SÁNCHEZ

Director general creativo de Atrevia

# **ATREVIA** UNA APUESTA ESTRATÉGICA POR LA CREATIVIDAD

*El 2021 se cerró con un anuncio que sorprendió a los profesionales del sector: Juan Sánchez, uno de los fundadores de la agencia G R A C E y que empezaba a cosechar sus primeros éxitos en su proyecto personal, fichó por Atrevia como nuevo director general creativo. Para entender mejor los objetivos que se plantea la agencia con su apuesta por la creatividad hemos conversado con el flamante nuevo director general creativo de la compañía.* Texto: **María Elena Calderón**

**ctrl Cuando hablamos de consultoras o agencias de comunicación ya no se piensa en lo mismo que se pensaba años atrás. Las etiquetas ya no cuadran en el sector. ¿Cómo has visto tú la evolución del sector, de las agencias de comunicación en general y de ATREVIA en particular?** Yo vengo de trabajar en agencias creativas, pero siempre ha habido otros actores que durante muchos años han estado ahí, de manera lateral, trabajando el posicionamiento y la comunicación de marcas, las centrales de medios, agencias de comunicación y las de PR. El trabajo estaba más especializado, las agencias creativas hacían una cosa, las de comunicación otra. Esto, evidentemente salta por los aires hace unos años. Ya no hay una definición de actores y las etiquetas cada vez son menos útiles. Lo que está pasando es que la gente con talento creativo se va moviendo a distintas organizaciones y en el momento en que se mueve la gente con talento creativo, se mueve la creatividad. Si un equipo de personas empieza a trabajar en una central de medios, por ejemplo, pues de repente la etiqueta cambia y las posibilidades que tenía esa esa compañía, también cambian. En lo que respecta a Atrevia, inició este camino de dar servicios de creatividad publicitaria todos sus clientes de PR o de comunicación hace dos tres años. Ahora hay una apuesta un poco más más firme en ese sentido y supongo que mi incorporación tiene que ver con esto, con reforzar esa parte del negocio de Atrevia, la comunicación global de las marcas, el posicionamiento, la creatividad en cualquier formato. A día de hoy lo que buscamos es tener la oportunidad de dar servicios creativos plenos como cualquier agencia creativa, pero además reforzando mucho la creatividad de las otras áreas. La apuesta de Atrevia, y un poco el encargo que yo tengo, es meter las ideas y la creatividad en el centro del negocio, reforzar creativamente todas las áreas a las que atiende, es decir, digital, PR, comunicación, consultoría... Realmente lo que está montando no es un departamento, yo lo llamaría una agencia, porque tiene personas de cuentas, planners, personas de producción, ya somos más de 25 en el equipo, y lo que está ofreciendo, es la posibilidad de de llevar y gestionar clientes en cualquiera de los ámbitos. Buscamos competir en el mercado de la creatividad global. Atrevia es uno de los grandes players en comunicación, en PR, en digital, y ahora la idea es reforzar el apartado creativo y convertirlo un player atractivo para cualquier tipo anunciante que quiera gestionar su marca. Para eso necesitamos hacer trabajos de calidad y ganar reputación, de manera que dentro de





un tiempo Atrevia también esté en la percepción del mercado como una agencia que puede ofrecer creatividad al mismo nivel que cualquier agencia creativa.

**ctrl Ya existe una tendencia en ese sentido cuando hay agencias consideradas de comunicación que ganan premios creativos ¿Cómo lo vais a gestionar? ¿Os presentaréis a concursos por campañas creativas? ¿Os presentaréis como una agencia creativa?** Dependerá de los casos, del cliente y de las necesidades. Atrevia es una agencia global que puede ofrecer de todo. Es un gigante en el mundo de la consultoría, del PR y la comunicación. Entonces, lo que queremos es ser capaces de ofrecer lo que un cliente necesite, nos presentan un briefing, y les presentamos ideas que solucionen sus problemas. ¿En qué formato? Digitales, televisión, radio, activación de marca o un videojuego, cualquiera que sea, lo podemos hacer. Queremos que se nos valore por las ideas. Si un cliente necesita una buena idea, nosotros seremos capaces de desarrollarla donde más convenga, dependiendo del presupuesto, del sector... pero, sobre todo, buscamos que no se piense tanto en el formato, sino en la idea que el cliente necesita. Queremos ser capaces de ayudar a nuestros clientes con ideas, a veces serán de comunicación y a veces de negocio, pero ideas. Es un poco lo que me apetece, y es para lo que estoy aquí.

**ctrl Hablando de "para lo que estás aquí". En tu caso, tienes una trayectoria destacada en agencias creativas, justo vienes de un proyecto súper personal y, ahora, llegas a una gran agencia de comunicación dejando impactados a todos en el sector. ¿Cómo ha sido vivir en primera persona tantos cambios en tan poco tiempo y qué ha sido tan irrechazable de la oferta de Atrevia? ¿Cómo pasó todo?** Yo fui el primero que me quedé impactado. Los últimos años en TBWA, no sé bien por qué, quizás es porque me gustaba más o porque fuimos llegando hasta allí, estuve trabajando en muchos proyectos de Branded Content. Eran los proyectos en los que más disfrutaba y que, además, tuvieron mucho reconocimiento en festivales como Cannes o el Sol. Cuando me llamaban de jurado en festivales, ya no era de jurado de gráfica, sino de activación o Branded Content. La idea al principio era crear una especie de agencia de Branded Content dentro de TBWA, pero al final lo que hice fue montarla fuera. G R A C E era un proyecto personal, que unía creación y producción, desechaba esa estructura de antes en la que la generación de la idea y su ejecución iban por separado; para mí eso es perder tiempo y dinero y, en los tiempos que corren, no nos lo podemos permitir. Juntando el talento de gente de producción, de realizadores, de redacción, de estrategia y creatividad, salieron cosas muy chulas con un planteamiento de mercado muy interesante. Nacimos en mitad de la pandemia, en mayo del 2020, con cero clientes. Al año y medio, ya éramos diez, teníamos clientes, la agencia estaba en marcha, dando beneficios, estábamos contentos y las perspectivas eran buenas. Y sonó el teléfono, me llamaron para contarme lo que Atrevia quería. No solo buscaban un director creativo, buscaban también alguien con experiencia en la gestión, en montar estructuras... supongo que mi trayectoria en TBWA, con los últimos años de vicepresidente en Madrid y Barcelona, muy implicado en el negocio, más mi experiencia al haber montado GRACE, todo esto hace que piensen en mí como una persona que no solamente va a intentar subir el listón creativo, sino que además puede ayudar a montar estas estructuras que los hagan competitivos. Lo que me atrae del proyecto es que hay que hacerlo desde el principio, ponerlo en marcha, darle un empujón al proyecto creativo de Atrevia, contando con recursos, mucho potencial y oportunidades. Era un proyecto nuevo, era iniciar otra aventura y poner en marcha algo muy chulo con muy buenas perspectivas, además en un lugar en el que yo tampoco había trabajado nunca. Creo además que la experiencia que he tenido en este año y medio en GRACE con el Branded Content es algo que vamos a potenciar mucho aquí, la capacidad de crear y producir, porque personalmente me gusta mucho y, también, porque me parece que es donde están surgiendo las ideas más interesantes, además de ser una oportunidad de negocio grande para las agencias.

**ctrl Precisamente en esa línea, ¿De todos los cambios que se**




**han dado últimamente cuál crees que es el que más os afecta directamente, en el que más tenéis oportunidades?** En consultoría, comunicación, digital y PR Atrevia es top. Pero las oportunidades de Atrevia creo que están en potenciar la creatividad, no como una parte sino potenciarla en toda la organización. Evidentemente hay formatos que la industria está acogiendo y a los que se están dedicando presupuestos que estaban en otros sitios. El Branded Content es uno de ellos. Por mi experiencia creo que es una oportunidad de crecimiento de negocio importante, y aunque no hay que dejar de hacer publicidad en otros formatos, si creo que la verdadera oportunidad de Atrevia es meter la creatividad y las ideas en el centro de todo. Ya lo está haciendo y yo voy a intentar ayudar a reforzar esa parte.

**ctrl Has mencionado varias veces que la idea tiene que ser el centro, el motor. Con la tendencia que se vive de basar todo en los datos, ¿no hay riesgo de que los datos puedan estar por encima de las ideas? ¿Cómo se puede equilibrar la relación datos y creatividad para que sea exitosa?** En la experiencia que he tenido trabajando con datos, nunca he visto en peligro la creatividad. Al contrario, lo que me ha pasado es que los datos me han sugerido caminos, me han sugerido incluso mensajes y oportunidades. Al final los datos son verdades, y en las verdades se basan las ideas y la creatividad. En lo que respecta a mi experiencia, los datos nunca han impedido o supuesto una traba para la creatividad. No sé cómo es en otros sitios, pero desde luego Atrevia no es un laboratorio matemático del que salen las ideas preconcebidas. Al revés, es una organización súper abierta a la creatividad y donde lo que se nos pide son ideas buenas. En Atrevia saben que este es un negocio de ideas y es eso lo que potencian. Cuando en una presentación aparece una buena idea, eso cambia la sonrisa, cambia el mood, cambia las decisiones. De hecho, hasta cambia las intenciones que podía tener un cliente, cuando una idea es buena, puede cambiar el briefing, el presupuesto... cambia lo que haga falta. Ese convencimiento de que las buenas ideas mueven el negocio es lo que lo que tiene Atrevia y lo que a mí me convence para venir.

**ctrl Teniendo en cuenta que estás en la casilla de salida, por decirlo de alguna manera. ¿Qué retos te planteas tú personalmente a corto plazo? ¿Y cuál crees que es el principal reto de ATREVIA también a corto plazo?** Mi reto personal es disfrutar del trabajo y tener un equipo con talento. Mi experiencia es que cuando hemos tenido un equipo con talento y nos hemos puesto a disfrutar, el trabajo siempre sale bien. Ese es el reto personal. No sé qué significará eso, ¿que trabajaremos para dos o tres grandes marcas?, pues ojalá, ¿que ganaremos premios?, ojalá; ¿que en vez de 25 en este departamento seremos 60? Quien sabe... Pero lo que sé es que el camino será disfrutar del trabajo y acumular talento. Y eso seguro que nos llevará al objetivo a corto plazo. En cuanto al objetivo de la agencia, vamos a ver. Atrevia en el 2021, creo que en España ha crecido un 22%, quiero decir, tiene una tendencia de crecimiento y de consolidación en el mercado brutal. Pero yo más allá de los objetivos económicos, como tienen todas las empresas, destacaría que la dirección de la compañía tiene el objetivo de brillar, tener reputación creativa, y luego, lo demás, viene solo, los resultados, los clientes, la rentabilidad, vienen solos, cuando haces un buen trabajo. Digamos que mi objetivo personal es brillar disfrutando del trabajo y eso se alinea un poco con el objetivo de Atrevia, que es brillar, tener reputación y hacer un buen trabajo para que los siguientes objetivos vengan solos.

Yo siempre he pensado que cuando se alinean los objetivos de la gente que trabaja en un sitio, con el objetivo de la compañía, suceden cosas muy buena. Si haces un buen trabajo, el siguiente paso es que va a sonar el teléfono. Eso siempre pasa, a mí me sonó el teléfono la última vez para venir a Atrevia. Pero también pasa en las compañías. Si una compañía hace un buen trabajo, suena el teléfono y si suena el teléfono, iremos a un pitch y tendremos oportunidades. Pero el primer paso es hacer un buen trabajo y dedicarle tiempo, mimarlo, que brille. Ese es el primer escalón. Y en ese sentido yo creo que mis objetivos personales y los de Atrevia están bastante alineados y eso me gusta. ctrl

# A.M.A. MÁS DE 50 AÑOS AL SERVICIO DE LOS PROFESIONALES SANITARIOS

*A.M.A. es la única mutua especializada en el sector sanitario dirigida por profesionales de la salud. Llevan más de 50 años dando servicio a los profesionales sanitarios en nuestro país con una clara vocación de futuro, innovando y adaptándose a las cambiantes realidades que vivimos. Para conocer en detalle su filosofía empresarial y su estrategia de comunicación hemos hablado con Álvaro Basilio, su director de comunicación y marketing.*

**ctrl Álvaro, háblame de A.M.A., de su filosofía empresarial y de lo que la hace diferente del resto de mutuas.** La calidad y la vocación de servicio son dos de las claves del éxito de A.M.A., una compañía que lleva más de 50 años al servicio de los profesionales sanitarios de este país, poniendo a su disposición las pólizas más competitivas del sector asegurador. Gracias al trabajo intenso y mucho esfuerzo durante este tiempo, la mutua es hoy en día un referente imprescindible en el sector asegurador de los profesionales sanitarios con más de un millón de pólizas contratadas y más de 700.000 mutualistas.

**ctrl Son más de 50 años de vida y supongo que eso pesa mucho tanto a la hora de vivir el presente como de plantear el futuro, ¿no?** Somos la única mutua especializada en el sector sanitario dirigida por profesionales de la salud y, por esta razón, estamos muy sensibilizados con sus necesidades e inquietudes. Pero además hemos trabajado siempre con vocación de futuro, desarrollando nuevas ideas y nuevos proyectos, yendo por delante de las necesidades de los mutualistas con productos como el seguro de Responsabilidad Civil Profesional que A.M.A. lanzó cuando nadie se atrevía a hacerlo. Esa fue una decisión arriesgada de nuestro presidente de Honor, el Dr. D. Diego Murillo, y que ha sido el auténtico artífice del crecimiento y expansión de la entidad, a la que ha dedicado mucho trabajo y esfuerzo. Todo lo que somos se lo debemos a él.

**ctrl ¿De qué modo las particularidades de A.M.A. se pueden y deben trasladar a las acciones de comunicación?** Desarrollamos diferentes acciones de comunicación dirigidas a nuestros mutualistas a través de la página web, que incluye un área del mutualista y el Club A.M.A., la App y un blog; les asistimos mediante un call center, pero tampoco nos olvidamos del público en general, que son los usuarios de la Sanidad, ciudadanos que no pueden permanecer ajenos a lo que acontece en el ámbito sanitario. Mantenemos una relación constante con nuestros proveedores y colaboradores a través de un equipo y un portal de comunicación.

Nuestras acciones de comunicación se extienden, por último, a Colegios profesionales, Fundaciones y Asociaciones, con quienes compartimos el objetivo de trabajar en la mejora del sistema sanitario.

> “Han cambiado los hábitos de consumo, con una aceleración digital en todos los ámbitos, algo que exige modelos comunicativos más abiertos".

**ctrl Tanto vuestras campañas de comunicación como las de relaciones públicas se han ido adaptando a las nuevas oportunidades que iban surgiendo. Imagino que eso demuestra el gran trabajo conjunto que se lleva a cabo entre cliente y agencia, ¿verdad?** En los últimos tiempos, nos hemos ido acoplando a las nuevas oportunidades y especialmente a la realidad que ha surgido con la pandemia del coronavirus. Han cambiado los hábitos de consumo, con una aceleración digital en todos los ámbitos, que exige modelos comunicativos más abiertos que contribuyan a convertir a nuestras compañías en referentes del sector.

**ctrl Un claro ejemplo de ello es el “monumento a los sanitarios”. ¿Puedes hablarme del mismo y cómo se gestó la donación realizada por A.M.A.?** Donar esa magnífica escultura de Jaume Plensa, de 6 toneladas de peso y de nombre “El árbol de la vida”, es algo de lo que nos sentimos orgullosos en A.M.A. Entregamos ese monumento al Ayuntamiento de Madrid para que las generaciones venideras no olviden nunca lo que esta pandemia significó en nuestro país y, sobre todo, para que recuerden el compromiso de los sanitarios con la sociedad, que aun hoy, dos años después, continuan luchando en primera línea.



# ÁLVARO BASILIO

Director de comunicación
y marketing de A.M.A.

**ctrl Una parte fundamental de la marca es precisamente lo que representa y consecuentemente de qué modo se aborda la captación de clientes. ¿Cómo enfocáis ambos aspectos?** Tenemos claro que la mejor manera de captar mutualistas es el trabajo bien hecho, pero somos conscientes de que la comunicación es parte importante del éxito de una compañía y en esa tarea trabaja el Departamento de Comunicación y Marketing de A.M.A; nuestra comunicación se desarrolla mediante herramientas básicas y tradicionales, pero estamos incorporando otras innovadoras, con una apuesta firme por la omnicanalidad para que el mutualista conozca al detalle todas nuestras coberturas.

**ctrl Asimismo, la transformación digital que estamos viviendo imagino está siendo un área muy interesante para la marca y que puede suponer en todas sus facetas un impulso como nunca antes se había visto.** Es uno de los mayores desafíos al que nos enfrentamos, especialmente ahora que la pandemia ha potenciado aún más el uso de la tecnología; en A.M.A. llevamos años inmersos en una transformación digital que permita dar una respuesta ágil a las demandas de los mutualistas. Es una realidad que está ahí y que nos tomamos muy en serio.

**ctrl En ese aspecto entiendo que el trabajo que se está desarrollando puede ser crucial tanto para el presente como para el futuro de la empresa. ¿Cómo se plantean aspectos tan importantes como el uso de la data, la targetización digital, la creatividad adecuada a cada medio, etc...?** El marketing digital proporciona muchas ventajas a la estrategia de comunicación de cualquier empresa, permite el análisis de los resultados en tiempo real. En A.M.A. usamos las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn), utilizamos el WhatsApp. Desarrollamos campañas de marketing digitales que nos permiten tener una difusión de la marca a gran escala y de manera rápida y las tarificaciones en la web.

**ctrl Termino: Empezamos un nuevo año lleno de incertidumbres pero también de muchas oportunidades a todos los niveles. ¿En qué áreas queréis poner mayor énfasis de cara al 2022?** Vamos a acelerar el proceso de transformación digital que ya iniciamos y que va a permitir consolidarnos como una compañía puntera líder en el sector sanitario y asegurador. Invertiremos más en tecnología y sistemas, ampliaremos nuestras redes de distribución a través de nuevos canales online y potenciaremos nuestro contact center, convirtiendo a nuestros mutualistas en el centro de nuestra estrategia. ctrl

FIRMA
AXICOM

# CLAVES Y RETOS PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL 2022



MÓNICA GONZALEZ ORTÍN
Country Manager de AxiCom

En estos dos últimos, los profesionales de las relaciones públicas de todo tipo de sectores han tenido que adaptarse, evolucionar y pivotar. Con la pandemia ha cambiado el comportamiento de compra, se ha extendido el trabajo a distancia, han aumentado numerosas amenazas globales, las noticias falsas, la desinformación proliferan, al igual que evolucionan las plataformas y redes sociales y su uso, entre otras muchas variables. Con este panorama, no parece que el año que ahora comienza vaya a estar exento de pocos retos y nuevos escenarios que tendrá que afrontar la profesión.

**Por un lado, los medios de comunicación dependerán más de los artículos aportados externamente y se impondrá la hiperpersonalización.** Según los datos de la APM la cifra de periodistas que perdieron su empleo en 2021 superaba, tan sólo hasta septiembre, los 7.000. Los profesionales de Relaciones Públicas deberán proporcionar contenido calidad, adaptado casi a medida al tono y estilo según las necesidades particulares de cada medio.

**Los profesionales de las relaciones públicas utilizarán cada vez mayor número de canales para identificar oportunidades.** En tanto que las oportunidades para las acciones de relaciones públicas sigan evolucionando y cambiando, los profesionales tendrán que utilizar canales cada vez más variados para identificar oportunidades.

**La conciencia social seguirá creciendo en importancia.** En la actualidad los usuarios exigen que las empresas no se limiten a hablar de las causas sociales, sino que respalden lo que dicen con acciones reales, no sólo donando dinero o hablando de ello de forma oportunista y una vez al año.

**La diversidad y la inclusión igualmente importantes:** Las marcas que quieran mantener a sus clientes fieles y atraer a otros nuevos -especialmente a los Millennials y a la Generación Z, que ahora constituyen más del 60% de los compradores- tendrán que asegurarse de poder respaldar cualquier declaración sobre diversidad e inclusión que hagan, especialmente en los medios de comunicación, con hechos.

**La asociación con "influencers" cada vez más beneficiosas.** ¿Por qué? Porque la reputación y las referencias importan, si bien es crucial asociarse con el influenciador adecuado, que hable con la audiencia adecuada y goce de la confianza y compromiso por parte de sus seguidores de forma estable y continuada.

**Las relaciones públicas, parte de un ecosistema más amplio.** Las relaciones públicas siempre han funcionado mejor cuando se combinan con otros esfuerzos, y esto cada vez será más importante para el éxito de las acciones.

**Los lectores quieren autenticidad.** La autenticidad ha sido una palabra de moda desde que las redes sociales permitieron a los consumidores y compradores relacionarse directamente con las marcas que compraban, pero ha adquirido un nuevo significado desde 2020.

**Nuevas generaciones, canales y medios.** En 2021, las tres mayores plataformas de streaming (Twitch, YouTube Gaming y Facebook Gaming) superaron los 25.000 millones de horas vistas. Netflix acapara audiencias iguales o superiores a los programas en Prime Time y esto cada vez más sucede en el caso de todas las generaciones. Por tanto, la forma tradicional de consumir contenido vivirá en 2022 una nueva convulsión en la que el escenario audiovisual de consumo se perfilará de forma totalmente diferente a la que que conocíamos. ¿Y el Metaverso? Pues si pensamos en cómo es Internet ahora, parece claro que el metaverso va a suponer dar un paso más para estrechar el mundo físico y el virtual.

**El trabajo a distancia está cambiando los horarios de los profesionales de los medios de comunicación.** Del mismo modo que la digitalización cambió por completo los plazos y los horarios de publicación de los medios impresos, el trabajo a distancia ha puesto patas arriba algunas de las reglas tradicionales sobre cuándo y dónde enviar los lanzamientos. ctrl

FIRMA
BIGGERS

# ¡BIENVENIDOS A 2022, EL AÑO DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA!



EVA GARCÍA
CEO de Biggers

Nunca antes había sido tan necesaria la comunicación para ayudar y guiar a las personas a un nivel más social y humano. Muchos hablan del 2022 como el año a nivel de comunicación de muchas tendencias donde la tecnología vuelve a tener un papel clave. Realidades ya como la consolidación del Metaverso, que muestran un formato de interacción donde la relación entre la marca y sus stakeholders se desarrolla con hologramas y avatares de manera directa y controlada.

Nuevos espacios digitales, avivados por la permanente situación de pandemia, donde inevitablemente se desarrolla interacción, aunque dentro de un contexto que tiende a ser menos humano y natural.

Todos estamos de acuerdo que la tecnología y lo digital han llegado para quedarse y debemos trabajar estrategias que nos permitan ofrecer experiencias a nuestros usuarios y clientes dentro de estos ámbitos, sin embargo, de forma paralela a esta realidad no debemos olvidar la cara humana y más auténtica de la comunicación, esa que nos ayuda a relacionarnos con nuestros públicos de una manera más personal, emocional, de servicio y acompañamiento permanente.

Los efectos de la pandemia en la sociedad a niveles de incertidumbre, miedo, hastío e inseguridad están siendo devastadores, por lo que desde la gestión de la comunicación tenemos una oportunidad de construir historias que cambien esta mentalidad ahora y en el futuro. Debemos de ayudar a las marcas a construir una nueva realidad más positiva que apueste por una nueva visión de desarrollo más social y bidireccional que nunca, independientemente de si la interacción es a nivel online u offline.

No es tiempo, por tanto, de herramientas, sino de la apuesta por las personas e historias basadas en la relación, en la escucha, el entendimiento y el desarrollo de contenidos adaptados a esas necesidades particulares y únicas de nuestros clientes. En este contexto necesitamos nuevos líderes con capacidades más humanas y efectivas, directivos y profesionales que tengan una visión de servicio a largo plazo y que sean capaces de generar valor e impactos de calidad dentro y fuera de la organización.

Para conseguirlo y poder cambiar esta realidad hacia una visión más positiva, de crecimiento y estabilidad, surge la figura del líder co-efectivo, profesionales con una nueva sensibilidad que trabajan por y para las personas, con la comunicación como herramienta esencial para generar ese impacto.

Son contadores de historias que electrifican a sus públicos objetivos en torno a un propósito auténtico y real basado en el crecimiento, la sostenibilidad, el positivismo y el avance continuo. Son héroes y heroínas que más que hacer, sirven, ayudando a crecer a las personas que les rodean, capturando las mentes, corazones y almas de aquellos que creen en ellos, para luego empujarlos a realizar hazañas asombrosas dentro de un entorno de cambio permanente.

Son profesionales que luchan contra la inseguridad, la incertidumbre y el miedo, desde el conocimiento y control de sus debilidades y fortalezas. Su misión día a día es trasladar esa esencia única a las personas que les rodean través de un gran movimiento de confianza y trabajo conjunto que mueva a la gente en relación a los objetivos comunes marcados.

Es, además, una persona y profesional que escucha de forma activa para marcar la diferencia. Entendiendo al otro desde la sinceridad y la honestidad, para posteriormente comunicar desde la verdad y el entendimiento.

Los retos de este 2022 pasan, por tanto y más allá de aplicar diferentes tecnologías, por descubrir y empujar a estos líderes co-efectivos para que, a través de la fuerza de la comunicación, puedan transmitir y transformar su energía en acciones útiles que hagan cada día de nuestro mundo un lugar mejor, pase lo pase. ctrl

FIRMA
MANIFIESTO

# POR QUÉ CREO QUE 2022 SERÁ APASIONANTE



JESÚS OVEJERO
Director general de Manifiesto

Cada vez que arrancamos un año nuevo creemos que va a ser especial, pero en concreto, este 2022, estoy convencido de que va a ser apasionante. Probablemente será uno de los años con más cambios de las últimas décadas y que desencadenará nuevos paradigmas en el negocio de la comunicación. No tengo una bola de cristal, ni mucho menos soy guionista de los Simpsons, donde casi todo lo que sale en la serie acaba por ser cierto en la vida real... pero aquí van algunas claves de mi visión para este año.

- **Agencias Independientes:** vamos a despegar y consolidarnos definitivamente como una alternativa a las multinacionales. Creo que en el 2021 hemos ido solidificando un terreno que ya se había marcado en los últimos años y que ahora, poco a poco, va cerrando ese gap que teníamos. Las agencias independientes nos hemos sacudido los complejos y peleamos de igual a igual con agencias que en otros momentos tenían más talento y capacidades que nosotros. Los clientes ya saben que pueden contar con agencias independientes que les darán un resultado, un servicio y una calidad al nivel de los mejores.
- La **tecnología** se convierte en un must para todas las agencias creativas. Y ya no hablamos del dato, esto lo tenemos asumido e interiorizado, sabemos que nos hace mejores y que nos ayuda a afinar a la hora de impactar con los consumidores. Ahora tenemos que dar la bienvenida a, vamos a llamarlas, "opciones tecnológicas diversas y divergentes". El metaverso, los NFT's, las criptos...y todo lo que rodea esta nueva realidad que llega como un tsunami para cambiarlo todo. Tenemos una oportunidad única para surfear una ola diferente, con unas reglas diferentes, unos comportamientos por descubrir y unos formatos desconocidos. Probablemente muchos de ellos están por inventar y más nos vale entenderlo cuanto antes o esa ola nos sacudirá y engullirá como lo hizo la ola digital a los que la negaron o no se prepararon.
- **Integrarse o morir,** será uno de los grandes titulares de este año. Con esto no quiero hablar de modelos de agencias, probablemente casi todos sean válidos. Bajo la visión que tenemos en Manifiesto, este será el año en el que la agilidad, la flexibilidad y tener todos los recursos "a golpe de mano" será más importante que nunca. Esa frase que Mark Pritchard le dijo en 2016 a las agencias "Frankly, your complexity should not be our problem" este año va a cobrar más importancia que nunca. Tenemos que ser capaces de ofrecer respuestas rápidas, eficaces, integradas e integrales a nuestros clientes. Los consumidores cada vez son más sofisticados, usan más medios para comunicarse y su privacidad la van a exigir más que nunca.
- La **responsabilidad social**, ha venido para quedarse y cada vez tendrá más importancia. Las compañías que han arrancado con ello y lo comuniquen tienen mucho terreno recorrido; eso sí, las que han trabajado sobre ello tienen que tener muy bien hechos los deberes. Hoy en día las personas no van a perdonar el green washing sin tener el respaldo suficiente. Las que no han comenzado, no hay tiempo que perder, es un camino sin retorno.
- Y como no... el **COVID,** lo dejo en último lugar porque, francamente, cada día estoy más agotado de hablar de ello. Llegó hace algo más de dos años a nuestras vidas y ocupa un porcentaje demasiado alto de las conversaciones. No podemos vivir de espaldas a la realidad de lo que ha supuesto y lo que supone este virus, pero tampoco podemos seguir mirando atrás. Este año será el año, espero, en el que dejemos de mirar a nuestras espaldas y a nuestro alrededor y nos liberemos "del bicho", por lo menos, poco a poco, nos vamos a forzar a volver a la normalidad, bendita normalidad. Pero ¡la de siempre!

Qué ganas te tenemos, 2022.

FIRMA

## OMNICOM PR GROUP

# COMUNICAR SOBRE SOSTENIBILIDAD ES TAN IMPORTANTE COMO HUIR DEL 'GREENWASHING'

Siempre hablamos de una buena comunicación como indicador de una empresa sana, transparente y conectada con sus audiencias. Pero, en una situación como la que vivimos, en la que las empresas tienen que adaptarse necesariamente a un modelo sostenible, con todos los retos y desafíos que eso supone -desde la normativa a las preferencias de los consumidores-, la comunicación adquiere todavía más valor. Ahora, más que nunca, se demandan empresas comprometidas, pero de verdad. Los consumidores, los inversores y la sociedad empiezan a pedirles que vayan un paso más allá y no solo que cumplan con las buenas prácticas en su actividad, sino que además sean impulsoras del cambio hacia un sistema más sostenible, más circular.

Se trata de movilizar un cambio real -en el que las campañas de greenwashing ya no tienen cabida- y en el que las diferentes audiencias tienen herramientas y criterio suficientes para profundizar y ver más allá de los mensajes que les llegan cada día, y considerar la sostenibilidad en toda la cadena de valor. Así lo señalan diferentes estudios, que muestran que esa conciencia se ha acentuado a raíz de la pandemia y, sobre todo, en las nuevas generaciones: movimientos sociales, verdes y KOL al margen de las ONGs e instituciones convencionales, que ponen bajo la lupa a empresas, campañas y acciones con un ojo crítico y exigente, y una mentalidad global que les conecta y les da una fuerza antes desconocida para generaciones tan jóvenes. Prueba de ello es su papel en las conferencias internacionales, como en el caso de la reciente cumbre sobre el cambio climático celebrada en Glasgow, en la que, precisamente, el "no al greenwashing" fue una de las voces que más alto gritaron estos nuevos y potentes influenciadores, movilizadores de grandes audiencias y que requieren que la comunicación se adapte a su vertiginoso ritmo de canales y formatos.

A los consumidores, que van tomando conciencia de algunos aspectos y no se conforman con etiquetas y compromisos vacíos, se unen los gobiernos, que avanzan con la aplicación de normativas nacionales e internacionales; o los inversores, que empiezan a valorar los criterios EGS (Environment, Social, Governance) lo que hace que la sostenibilidad haya dejado de ser tendencia para convertirse en una realidad.

En este contexto, la autenticidad se convierte en un nuevo criterio de competitividad clave para el posicionamiento de las empresas, y la comunicación en la forma de combatir el autenticity gap entre lo que hacen y cómo las percibe el consumidor. La comunicación de grandes hitos en sostenibilidad, que puede ser percibida como greenwashing, da paso a una comunicación gota a gota, pero de cambios reales y concretos, apoyados en datos, en lugar de en conceptos generales, y en certificaciones externas en lugar de en sellos propios, que pueden acabar confundiendo o perdiendo el significado (como ya ocurrió con el light, bio, etc).

La comunicación, en definitiva, debe ayudar a las empresas a situarse en el lugar del proceso en el que se encuentran y acompañarlas en esa transición sostenible, sin perder de vista lo que hace el entorno para ver cómo pueden contribuir de forma innovadora al reto de lograr un mundo mejor. Desde OmnicomPRGroup, a través de nuestro servicio de asesoramiento en temas de sostenibilidad (Reto Sostenibilidad 2050) analizamos y valoramos la mejor solución adaptada a las necesidades de cada cliente para impactar positivamente en su reputación, ya sea a través de la sensibilización, movilización, diferentes activaciones, inspirando...y/ o transformando. ctrl



MÓNICA VICENTE
Directora de Reputación y Sostenibilidad de OmnicomPRGroup



CAROLINA RODRÍGUEZ-SOLANO
Consultora especializada en Sostenibilidad de OmnicomPRGroup

FIRMA
ZORRAQUINO

# VEINTE AÑOS TRANSFORMANDO EMPRESAS A TRAVÉS DEL DISEÑO



MIGUEL ZORRAQUINO
Director y fundador de Zorraquino

Hoy en día, no hay ninguna actividad humana y empresarial que no necesite ser repensada. Un hecho que, si ya irrumpía con fuerza en una sociedad en constante evolución, se ha evidenciado con la llegada de la pandemia. Todo aquello que hasta el momento entendíamos como un modelo valido ha tenido que ser replanteado y aquí, el diseño ha sido la clave.

En este sentido, en Zorraquino cumplimos 20 años con el diseño como herramienta y motor de cambio para hacer frente a los retos que plantea la nueva realidad, contribuyendo a mejorar la vida de las personas y la rentabilidad de las empresas.

Pioneros en ofrecer soluciones digitales, llevamos dos décadas ayudando a las compañías, abiertas a la innovación, a impulsar su crecimiento a través del diseño. Desde 2002, nos consolidamos como una consultoría que, basada en la innovación y el desarrollo tecnológico, detectamos y ejecutamos las oportunidades de futuro y para ayudar a las empresas a afrontar los retos que tienen por delante, contribuyendo a su transformación y crecimiento.

Una metodología que nos ha llevado a construir relaciones consolidadas, incluso con clientes internacionales, y conseguir el reconocimiento de algunos de los premios más relevantes del sector, posicionándonos como un actor clave, que ofrece diseño estratégico como una auténtica propuesta de valor.

Desde hace más de 20 años, en Zorraquino nos esforzamos por satisfacer las necesidades de nuestros clientes, apostando por la estrategia, el diseño y la tecnología: tres puntos clave que forman nuestro ADN y nuestra cultura corporativa. Todo ello, además, de una perspectiva humanista, situando en el foco principal, siempre, a las personas y a la transformación de las empresas.

Para nosotros, hablar de diseño es hablar de negocios. Una herramienta transversal que genera beneficios en cualquiera de sus aplicaciones y contribuye a la dinamización de la economía y el tejido empresarial, así como al auge de las sociedades y las personas que las forman. Por ello, no solo trabajamos en los proyectos de nuestros clientes. Nos esforzamos cada día para ofrecer un valor añadido y crear una comunidad sólida de profesionales y compañías de primer nivel en torno a la innovación. Acciones como el lanzamiento de nuestros informes de tendencias, que superan ya las 40.000 descargas, sirven de guía e inspiración a todos los que quieren prosperar y posicionarse como empresas competitivas.

Sin duda, el diseño se sitúa como una de las fuerzas estratégicas del presente y futuro. Una realidad que pone de manifiesto su poder transformador y la necesidad de (re)diseñar el contexto, para contribuir al desarrollo de empresas y sociedades.

Un objetivo que seguiremos persiguiendo cada día en Zorraquino. Desde una propuesta de valor sólida, continuaremos trabajando para transformar a las empresas a través del diseño, al menos, durante 20 años más. ctrl

# CONECTA

@INSTAGRAMFORBUSINESS




## HAZ QUE TU NEGOCIO AVANCE EN INSTAGRAM.

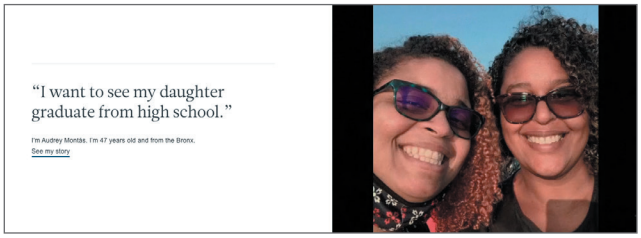
En nuestra nueva guía práctica descubrirás cómo una mayor creatividad ayuda a las marcas a impulsar su crecimiento.

**Escanea el código QR para descargar la guía práctica.**

**CAMPAÑAS DIGITALES...**

# HISTORIAS DE VIDA



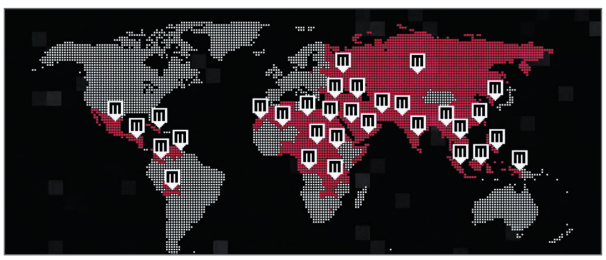







| **Programa de donación de órganos Hospital Montefiore** | Agencia: **Alto, NY** | Medios: **Web, Video online, Redes sociales**

Para promover la donación de órganos, el Hospital Montefiore-Einstein puso en marcha la plataforma Live and Let Live en la que comparten las historias de pacientes que necesitan donaciones de personas vivas para poder seguir con vida. A través de inteligencia artificial , las piezas se dirigen a potenciales donantes y pueden ser fácilmente compartidas en YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Reddit, Twitter y Facebook.





# LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN MINECRAFT

| **RSF** | Agencia: **MediaMonks** | Medios: **Minecraft**

En muchos países del mundo no es posible acceder a cualquier noticia, artículo, medio o contenidos de manera libre. Para luchar contra las restricciones a la libertad de expresión en esas partes del mundo, en las que sí es posible entrar en juegos abiertos como Minecraft, la agencia MediaMonks ha creado, para Reporteros sin Fronteras, la Biblioteca sin Censuras, donde cualquier jugador puede leer artículos que no están disponibles en la web de su país, pero sí en esta plataforma.



**LA PREGUNTA DEL MES**

Leticia López Area **Head of Brand Services de Webedia España**

## ¿Crees que la exhibición de fuerza de YouTube frente a Twitch tendrá resultados?

No sabemos qué va a pasar, pero los movimientos de YouTube para tratar de recuperar grandes 'streamers' son la antesala de lo que va a suceder en 2022, donde el 'livestreaming' va a crecer todavía más. La audiencia de Twitch es enorme, ha sido una gran disrupción, y tiene grandes funcionalidades. YouTube tiene un reto por delante. No obstante, el hecho de que haya competencia siempre será bueno para el sector, para la evolución de las plataformas y para que las condiciones de los 'streamers' mejoren. Hay un trasfondo positivo en esta competencia. En cualquier caso, el foco seguirá estando en los 'streamers', una nueva generación de creadores que conectan con sus audiencias mediante contenidos en directo, y que complementan otro tipo de ofertas de contenido. Esto enriquece el sector y ofrece un enorme panorama de contenido para usuarios, nuevas maneras de monetización para creadores y nuevas posibilidades para las marcas.

UN LIBRO...

# Toni Segarra y la publicidad Conversaciones con David Torrejón

| Editorial: **Advook** | Páginas: **160**



David Torrejón
**Periodista, publicitario y escritor**

Uno de los principales referentes de la publicidad en España es, sin lugar a dudas, Toni Segarra. Su lucidez como creativo es tan avasallante en su trabajo como en su oratoria y, si no lo creen, pregunten a Ferrán Adriá, que es quien firma el prólogo de este libro que se desarrolla en el mundo de la publicidad en particular y de la creatividad en general. Quien sirve de guía, en el paseo que es este libro, es David Torrejón, otro personaje que ha dedicado su vida al mundo de la publicidad, pero desde una perspectiva diferente, lo que le permite contextualizar al lector en las mil y una anécdotas de Segarra que se plasman en el libro y que ya son parte de la historia contemporánea de la publicidad española. El libro se divide en cuatro entregas en las que, a través de una conversación llena de preguntas y respuestas, se analizan los diferentes elementos que conforman el sector publicitario, contados desde la experiencia y elocuencia de uno de los creativos más reconocidos de España y el mundo. Ningún tema se queda sin tocar: La relación con los anunciantes, la conexión de las personas con las marcas, cómo se aborda el proceso creativo, los premios, la evolución de la profesión, del marketing, de los profesionales de otros departamentos, que también forman parte del día a día de cualquiera que se dedica al mundo de la publicidad, hasta del teletrabajo.




Es así como este libro de 160 páginas se lee en un abrir y cerrar de ojos, en una charla en la que los lectores serán testigos de cómo en la publicidad muchas cosas han cambiado y otras no han cambiado nada. Y es tan fácil de leer porque Segarra no pretende dictar cátedra sino compartir todo lo que ha aprendido y agradecer a todo el que se ha cruzado en su camino de una manera sencilla y directa, como siempre ha sido su trabajo. Es una obra recomendada para cualquiera a quien le apasione la creatividad y la publicidad o simplemente trabaje en el sector, porque sin lugar a dudas le servirá de reflexión y aprendizaje en muchos sentidos.

Opinión



Elisabet Roselló
**Consultora estratégica y fundadora de Postfuturear**

## UN PÁRAMO SIN MANUALES

El concepto "metaverso" ha aparecido de súbito: muchas marcas haciendo "algo" en ese mundo alejado. Para la mayoría, algo ajeno. Para expertos en desarrollo tecnológico -y que frecuentemente venden soluciones vinculadas-, el nuevo giro de Internet. La Web3 (no 3.0, que es otro concepto), lo que significó hace 20 años, la 2.0.

Los medios sociales no son lo que fueron hace diez años. La visibilidad es más cara. Plataformas como Facebook dan señales de estancamiento. Y lo último: la desaparición de las cookies, y nuevas regulaciones en materia de datos.

También suenan a oportunidad en la que hay pocos 'players'. Más allá de definirlos como 3D, son sociales, pero no se parecen a las redes sociales: No hay muros para compartir fotos, texto y 'likes' (otra cosa son sus chats y funciones complementarias). Los códigos comunicativos son tremendamente distintos. La medición, también.

Es un páramo sin manuales. Por ahora hay la sensación de que hay llegar antes que se llene, a base de lo que de momento parece funcionar: conciertos, desfiles, crear escenas en parcelas propias, vender NFTs... Pero se abren nuevas preguntas: ¿acabará estando 'todo el mundo'? ¿Es todo generación Z o hay más diversidad de lo que aparenta?

Códigos nuevos, públicos nuevos... Todo se encaja en un cambio de ambientes de la comunicación. Vivimos en una década crítica y hay tensiones sobre la privacidad, no solo en el ámbito regulatorio. Hay fenómenos que tratamos como tendencias aisladas pero merece la pena examinarlos con una mirada estratégica, innovadora y sostenible. Cuando pase el 'hype'... ¿Qué nos quedará?

UNA APP...

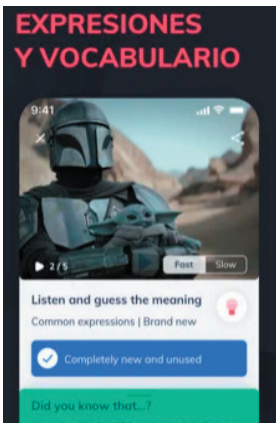
# WANNALISN

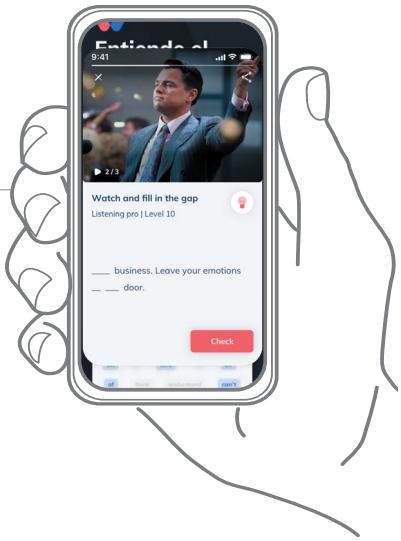
Idiomas










¿Quién no ha aprendido más de una frase en otro idioma que no sea el materno a través de sus canciones o películas favoritas? Pues en esa técnica se basa esta aplicación creada por desarrolladores españoles para mejorar las habilidades de los usuarios en el idioma de William Shackespeare, o de Miley Cyrus, si así lo prefieren. La aplicación utiliza clips cortos de canciones, series y películas para entrenar la comprensión auditiva, pronunciación y mejorar el vocabulario de una manera bastante sencilla y divertida.

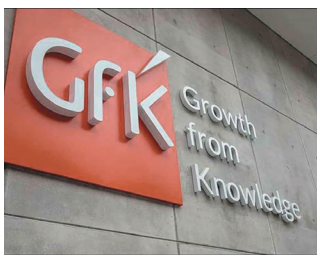
# 3,8 BILLONES

3.8 billones de horas es el tiempo que los consumidores usaron sus smartphones en 2021. El aumento del consumo audiovisual y los modelos híbridos de trabajo refuerzan la escalada. *Fuente: App Annie.*

ES TENDENCIA...

## DUPLICIDAD EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES

A pesar de que tras años de inconformismo con la metodología de Comscore para la medición de audiencias, el año pasado se eligiera a GfK como nuevo auditor oficial, el 2021 terminó con muchos medios criticando el nuevo panorama de medición. Al parecer, la tecnología usada por GfK, esa misma que le hizo ganar el concurso (lanzado por la Comisión de Seguimiento creada por IAB Spain, aea y AIMC), es ahora la que levanta suspicacias ante algunos medios que podrían ver unos datos de audiencia poco favorecedores tras el cambio metodológico. En este escenario, ya son muchos los medios que han decidido contar con doble medición de sus audiencias digitales, "por si acaso", es decir, veremos medios que seguirán siendo medidos por Comscore, otros por GfK y otros por ambos, al menos durante los primeros meses del año. Entre los cambios que presentarán los datos auditados por GfK está la periodicidad, que pasará a ser quincenal, en vez de mensual como pasaba con Comscore, además de contar con la tecnología single-source que ayudará a dar un mejor seguimiento de los hábitos de consumo digital de las personas. La mejor muestra de la compleja situación que se ha generado es que los dos grandes grupos de televisiones privadas, Antena 3 y Mediaset, tendrán dos auditores diferentes, lo que, entre otras cosas complicará la tarea de agencias de medios y anunciantes al tener que comparar datos generados por distintas fuentes y metodologías. Atresmedia ha renovado el contrato de Comscore, según indican para dar continuidad a los datos presentados hasta ahora, mientras Mediaset ha decido contar con Gfk para los mismos propósitos. ¿Cómo se terminará resolviendo? Pues tendremos que esperar y ver qué pasa.



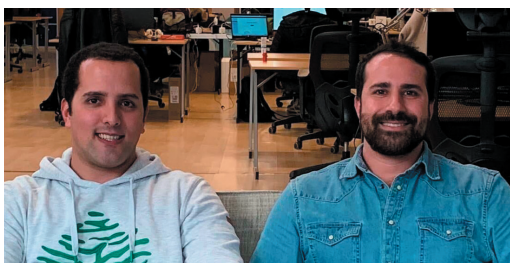
STARTING UP...

# KUBBO
# LOGÍSTICA DE PROXIMIDAD PARA MARCAS NATIVAS DIGITALES

Uno de los aspectos más valorados por los consumidores al hacer sus compras online es la rapidez del envío. No todas las empresas pueden permitirse garantizar envíos en 24 horas, pero los emprendedores Eric Daniel Fernández y Víctor García Pujol se han propuesto facilitar una experiencia de entrega inmejorable a cualquier negocio digital que lo requiera. Eric Daniel Fernández, uno de los fundadores y CEO de Kubbo, nos explica cómo funciona su empresa. Texto: **M.E.C.**

**¿En qué contexto nace Kubbo? ¿Cómo surge la idea?** Fue fundada en 2019 por Víctor García Pujol. y un servidor. La idea era crear una plataforma de servicios de preparación de pedidos y entrega Same-Day y Next-Day, a través de una red de almacenes ubicados estratégicamente, donde tiendas online y empresas de eCommerce pueden gestionar y realizar las entregas de los pedidos de sus clientes, garantizándoles una recepción más rápida. Así surge Kubbo, que ya es una de las empresas logística más innovadoras de España.

**¿A quién va dirigida vuestra propuesta?** A cualquier eCommerce y marca nativa digital del mundo que quiera ofrecer una experiencia de entrega excelente, same-day o next-day, a sus clientes. Trabajamos con marcas que no tienen espacio ni tiempo para realizar el proceso logístico de gestión y envío de sus pedidos. Les ofrecemos una tecnología que les permite seguir todo este proceso en tiempo real y tener todo controlado. Así, podrán dedicar su tiempo a lo que realmente importa, mejorar su producto y cuidar a los clientes. Nuestra tecnología se integra fácil y rápidamente en todo tipo de plataformas de eCommerce.



**La pandemia ha dado un gran impulso al ecommerce ¿Cómo lo estáis viviendo?** La popularización de las compras online durante la pandemia nos está dando un gran impulso. En las últimas campañas de Black Friday y Navidad hemos crecido más del 200% respecto al año anterior. En 2021 hemos crecido de forma muy significativa, estamos trabajando con más de 100 marcas nativas digitales, multiplicando por 6 el número de marcas con las que trabajábamos en 2020. También hemos abierto nuevas ubicaciones en España y hemos cerrado el año con una facturación casi 4,5 veces superior a la del año anterior. Nuestras operaciones han tenido siempre un margen de contribución positivo, y en 2021 hemos conseguido aumentar nuestros márgenes operativos gracias a una mayor eficiencia en nuestra red, impulsada por nuestra solución en base a una tecnología avanzada.

**¿Qué ofrece Kubbo que no existía hasta ahora?** Tenemos los almacenes localizados de forma estratégica, lo cual nos permite realizar entregas ultra-fast, algo que cada vez buscan más los clientes. El hecho de que los pedidos del eCommerce lleguen a los destinatarios el mismo día o al día siguiente, sin que el dueño del negocio necesite intervenir en el proceso, es algo que marca la diferencia. Y Kubbo está ahí. Otro aspecto que nos hace competitivos es que hemos creado una tecnología propia y avanzada que nos permite hacer una integración del eCommerce en tan solo diez minutos. Después, podrán realizar un seguimiento de sus productos en el almacén y las rutas de entrega en tiempo real, así como un sistema eficiente de devoluciones. Como con Kubbo se puede gestionar todo el proceso logístico de una manera tan fácil, las marcas puedan enfocar sus esfuerzos en la atracción de nuevos clientes y conversión de ventas mediante el ahorro de costes operativos, tiempos de gestión y así pueden escalar más rápido.

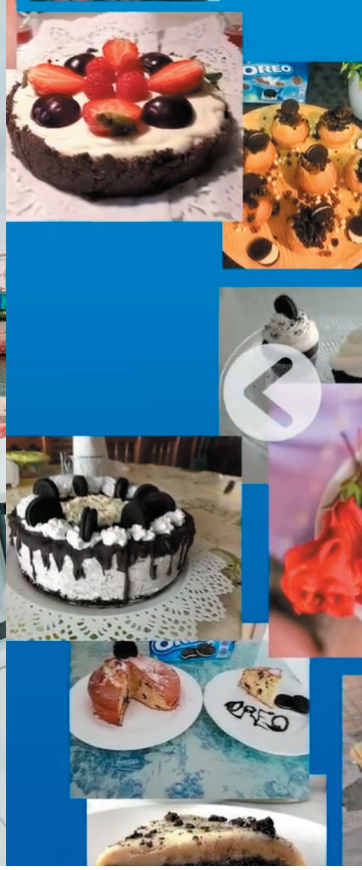
**¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis?** Actualmente estamos trabajando con más de cien marcas nativas digitales de tamaño medio y grande. Además, recientemente hemos cerrado dos acuerdos con empresas muy relevantes del sector gran consumo para convertirnos en su socio logístico en el lanzamiento de su canal D2C. Este es un modelo en el que nos estamos posicionando como especialistas y que vemos que empieza a generar mucha tracción con marcas de primer nivel, que ven la gran oportunidad que supone poder llegar directamente al consumidor final con una experiencia de entrega diferencial.

**¿Qué objetivos os planteáis a corto y largo plazo?** Continuar mejorando nuestro servicio, nuestra propuesta de valor y nuestra tecnología para ayudar a crecer a las marcas eCommerce en el ámbito nacional e internacional. También, seguir cuidando a nuestros clientes, partners y equipo y tratándoles con el máximo cariño, implicándonos con gran compromiso en todas áreas. Otro objetivo es convertirnos en una referencia en contenidos informativos y educativos de valor dentro del sector de logística eCommerce que ayuden a escalar a todos los negocios. Por todo esto, hemos empezado el 2022 con gran energía y ambición.









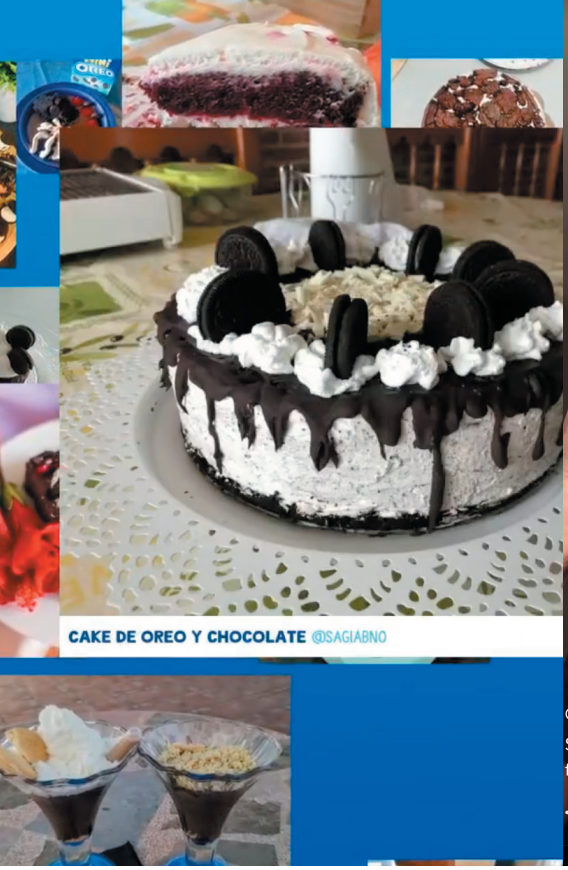
# Entretener para **conectar**

*Son cada vez más los puntos de contacto que se crean entre marcas y consumidores. El auge de la digitalización lleva a que cada poco tiempo surjan nuevos espacios, redes o entornos físicos, virtuales o híbridos que se convierten en oportunidades excelentes para el refuerzo de una relación que busca ser casi personal. Por eso hemos querido analizar los aspectos involucrados en la creación y desarrollo de las comunidades digitales de las marcas con la ayuda de los profesionales que día a día están inmersos en esos procesos.* Texto: **María Elena Calderón**

Cualquier entorno virtual que implique conexiones interpersonales son terreno fértil para la creación de una comunidad de marca. Con el run run del metaverso en los oídos de los profesionales del sector, estos espacios de conexión sirven de entrenamiento para un futuro cercano en el que las relaciones entre marcas y consumidores puedan llegar a ser vínculos estrechos, similares a los que existen entre dos personas, sirviéndose de las herramientas disponibles en estos nuevos mundos virtuales. Pero ahora mismo ¿Qué lleva a una marca a crear una comunidad digital? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cómo debería gestionarlo? Profesionales de diferentes agencias han compartido con nosotros cómo está siendo su trabajo en este sentido para las marcas y las recomendaciones que esta experiencia les permite dar a cualquier compañía que quiera fortalecer la relación con sus consumidores a través de comunidades digitales.

**PRIMER PASO: DEFINIR OBJETIVOS Y TARGET**

Al preguntar por las prioridades que debería tener una marca al crear una comunidad en entornos digitales, la respuesta es casi unánime: tener claros sus objetivos y a quién quiere llegar. Parece obvio, pero no lo es tanto. Son muchos los que caen en el error de "estar por estar" sin tener muy claro qué pueden conseguir o aportar, ni a quién quieren llegar. Nuria Martínez López, Head of Social Media de Pixel and Pixel, señala que antes de plantearse crear una comunidad, la marca debe tener muy claro cuáles son sus objetivos de comunicación en esos entornos digitales y qué está esperando de esa futura comunidad, "la zona común entre 'objetivos de la marca' y 'necesidades de la audiencia/comunidad' es uno de los pilares que nos permitirá crear contenidos de calidad para nuestros seguidores y que nos hagan ser relevantes para ellos". Coincide Julieta Cotorruelo, Strategy Manager de Apache Digital, que explica que lo primero que aconsejaría a la marca sería definir el propósito, "si una comunidad no tiene un propósito, la gente no entenderá por qué deberían unirse









a ella" y después tener claro el buyer persona y buscar su detonante, "qué les motiva, qué les interesa, qué les mueve. Conocer de arriba a abajo a nuestro cliente ideal nos permitirá saber exactamente qué les podemos ofrecer a nivel comunidad". También es la opinión de Nacho Cámara, Head of Brand Experience de Mediabrands, quien agrega que tras definir los objetivos hay que dotarlos de recursos para su gestión y establecer KPIs. Conocer al público objetivo y crear una personalidad de marca son las prioridades que destaca Laura Ramos, Digital & Gaming Project Director de Arena, "analizar sus gustos, sus intereses, qué tipos de contenidos comparten, con qué vocabulario se expresan... Y definir la personalidad que tendrá la marca para comunicarse con ese público en los entornos digitales, generando contenido de su agrado, que le apetezca comentar y compartir, pero siempre adaptándose al tono, a los códigos, las normas y las costumbres de cada plataforma" Silvia Lahoz, Strategic Planner de BBDO&Proximity explica que hay que traducir los objetivos de negocio en objetivos digitales, para determinar si realmente es necesario crear una comunidad de marca y, si es así, reflejar el posicionamiento de la marca en el ámbito digital, con un tono, estilo, valores y personalidad claros, para que los usuarios puedan reconocerla e identificarse (o no) con ella. Antonio Pareja, Head of Strategy de Wavemaker también considera fundamental asegurarse que sea beneficioso para la marca, siendo capaces además de medir el retorno, aunque agrega que, en todo caso las marcas, "tienen que estar dispuestas a aprender". Aisha Sow Serrano, Social Media Manager de VCCP Spain también es de las que piensa que no todas las marcas tienen que estar en cada una de las plataformas solo porque están de moda, "lo principal es que les sea útil, coherente con su comunicación o que pueda abrir un camino inexplorado que alcance targets o niveles de engagement a los que no podía llegar previamente".

> "Conocer de arriba a abajo a nuestro cliente ideal nos permitirá saber exactamente qué les podemos ofrecer a nivel comunidad".
>
> **Julieta Cotorruelo**
> Apache Digital

Otro de los aspectos en los que coinciden los consultados es en la necesidad de ser relevantes para obtener resultados. Yainire Martínez, Head of Digital de After destaca que la marca debe centrarse en el contenido útil, relevante y diferente para generar una comunidad próspera, "el contenido audiovisual toma más relevancia que nunca y muchas de las plataformas ya están trabajando en herramientas que puedan ayudar a los creadores a generar más videos que anteriormente", ya que el contenido generado por la comunidad facilita la interacción y les hace sentir más valorados. En esta bidireccionalidad Mariele Sánchez-Palencia, Content Strategist de Socialmood, hace énfasis, ya que crea sentimiento de pertenencia, "Si no se logra una respuesta proactiva por parte de las personas que te siguen, una participación consciente y constante en la comunicación más allá del like o del follow, es complicado identificar ese sentimiento inherente al concepto de comunidad. Sin ello, por mucho que tengamos grandes cifras de seguidores, estaremos hablando de audiencias y no de comunidades, conceptos totalmente útiles los dos, por supuesto, pero cada uno con objetivos distintos". Como bien explica Auxi Barea, directora de Social Media & Content de La Despensa, "las marcas deben ofrecer una propuesta de valor para su target y para la comunidad existente en ese canal o entorno digital, si no aportan algo nuevo o interesante, pasarán sin pena ni gloria y no lograrán los objetivos".







Arriba, Julieta Cotorruelo (Apache Digital).
En el centro, a la izquierda, Yainiré Martínez (After); a la derecha, Laura Ramos (Arena).
Abajo, a la izquierda, Silvia Lahoz (BBDO&Proximity); en el centro, Marc Escrig (David Madrid); y a la derecha, Auxi Barea (La Despensa).







**SEGUNDO PASO: DESCIFRAR EL CÓMO**

Ya tienes claro el objetivo y el target, ya sabes que tienes que crear contenido relevante. Pero, ¿cómo se hace eso? Marc Escrig, Senior Strategist de David Madrid lo resume en tres pasos: Uno, crear un storytelling único y llenarlo de significado. "Las marcas necesitan partir de un relato que cuente su verdad, sus valores y posicionamiento... Un relato que sea único, capaz de conectar con los usuarios y consistente en el tiempo". Dos, ser un usuario más. "Las marcas tienen que ser capaces de introducirse de una forma natural en las plataformas digitales... Como un usuario más, comportarse como ellos y ser capaz de establecer relaciones de tú a tú". Tres, hacer que los usuarios se sientan 'rockstars'. "Los usuarios son conscientes de su poder y quieren dejar de ser espectadores para llevar las riendas de las relaciones con las marcas". Las relaciones entre marcas y audiencias ya no son unidireccionales. La tecnología ha cambiado la dinámica y los canales digitales se han convertido en entornos vivos en los que se establecen relaciones y diálogos, como señala María García Campos, directora creativa digital de Lola Mullenlowe. "El discurso de marca en modo monólogo simplemente no funciona. Tenemos que ser interesantes y aportar a la conversación. Por eso, es necesario encontrar un punto de vista propio y relevante que podamos compartir con nuestra comunidad y que nos permita relacionarnos como si fuésemos una persona más".

Una herramienta que resulta sumamente útil a la hora de integrar comunidades digitales en la estrategia es el Social Listening, que, como explica Julieta Cotorruelo, de Apache Digital, permite a las empresas monitorizar lo que se dice de la marca en los diferentes escenarios disponibles y evaluar el impacto que tienen esas conversaciones en la reputación de la marca. A partir de allí, afirma que tocaría crear contenido de valor para los usuarios a los que quiera impactar, eligiendo las plataformas sociales y canales más adecuados para llegar a la comunidad, "debemos llevar a cabo una estrategia de crecimiento de comunidad 360, explotando todas las ventanas y formas de marketing digital para seguir aumentando esa audiencia. Como, por ejemplo, combinando nuestra estrategia en social media con campañas de Paid que nos permitan segmentar de manera más precisa a qué usuarios queremos impactar, a través de estrategias de marketing automation que mejoren la experiencia del usuario y atraigan clientes potenciales más cualificados".

> "Si no se logra una respuesta proactiva de las personas que te siguen, por mucho que tengamos grandes cifras de seguidores, estaremos hablando de audiencias y no de comunidades".
>
> **Mariele Sánchez-Palencia**
> Socialmood

**TERCER PASO: DÓNDE**

Una de las características del actual panorama digital es la amplitud del espectro de oportunidades. Infinidad de entornos virtuales, plataformas, juegos en línea, redes, chats, se prestan para desarrollar estrategias capaces de crear comunidad y no es fácil decidir dónde estar. Para Yainire Martínez, de After, está claro que no todas las marcas tienen cabida en todos los entornos digitales disponibles, por lo que deberían dar más valor a las comunidades fieles y auténticas frente a las pequeñas y volátiles. "Para impactar en los segmentos más jóvenes es aconsejable trabajar las plataformas emergentes como TikTok, Twitch o Discord, donde tenemos que crear un contenido diferencial e innovador... Si buscamos influir en un target más amplio y adulto tenemos que valorar plataformas más consolidadas como Meta, Twitter o Instagram".

Para Laura Ramos, de Arena, lo importante es estar donde está tu audiencia, pero hay que tener en cuenta lo que se quiere conseguir, "No es lo mismo patrocinar un streaming en Twitch que organizar una 'Watch Party' en Discord. Seguramente la primera tenga mucho más alcance, pero la segunda logrará una mayor conexión emocional con la audiencia... Lo que puede encajar perfectamente en una, puede desentonar o incluso pasar desapercibido en otra". Es lo mismo que piensa Silvia Lahoz, de BBDO&Proximity, quien recalca que "es mejor concentrar esfuerzos en un ecosistema digital más sencillo, que diluir la marca en diferentes plataformas sin una estrategia definida... es posible entretener y conectar con una generación Z en plataformas como Twitch o Tiktok, o informar y conectar con la Gen X a través de Facebook o YouTube". Nuria Martínez, de Pixel and Pixel apunta que cada plataforma tiene sus peculiaridades, audiencias, lenguaje propio y objetivos, "por ejemplo, ahora mismo Tiktok es la red más natural, en la que los usuarios son más espontáneos y prácticamente donde 'nacen' las tendencias de redes sociales y las marcas tienen oportunidad de mostrar ese lado más honesto a sus seguidores. O Instagram, aspiracional por excelencia, con la que actualmente puedes alcanzar a una gran audiencia y que ha conseguido posicionarse muy bien en objetivos de conversión para las marcas, con herramientas muy interesantes para ecommerce".

Aisha Sow, de VCCP, recuerda que a pesar de las diferencias que puede haber entre unas y otras, todas tienen algo en común, "las plataformas digitales tienen un rol muy humano basado en las conversaciones de tú a tú. Las marcas no pueden considerar que el público va a ir directamente hacia ellos una vez que creen un perfil, tienen que empaparse de ese componente humano que hace que un usuario quiera tener una relación con esa marca porque conecta con sus intereses".

En palabras de Marc Escrig, de la agencia David Madrid, hay que evitar dejarse llevar por el FOMO (Fear Of Missing Out) o el miedo de perderte algo, en cambio, hay que "pensar de forma estratégica para decidir apostar solo por aquello que mejor funcione para la marca o para las ideas... las marcas tienen que ser capaces de ver sus diferentes plataformas de una forma menos aislada y mucho más holística e integrada. Donde cada plataforma aporte un rol diferente, pero construyendo hacia una misma estrategia de marca". Es también la opinión de Antonio Pareja, quien reflexiona que, a pesar de contar cada vez con más opciones, hay que ser realistas con lo que pueden aportar a la marca, "lo fundamental es que el anunciante sepa elegir muy bien dónde estar y escoger aquellas plataformas que le permitan tener una narración relevante, entretenida y altamente diferencial. Y, por supuesto, que sea coherente con la estrategia general de la marca". Coincide Auxi Barea,













Arriba, María García (LOLA MullenLowe).
En el centro, a la izquierda, Nacho Cámara (Mediabrands); en el centro, Nuria Martínez (Pixel and Pixel); a la derecha, Mariele Sánchez-Palencia (Socialmood).
Abajo, a la izquierda, Aisha Sow (VCCP); a la derecha, Antonio Pareja (Wavemaker).

de La Despensa, al destacar la importancia de contar con una estrategia consistente, "una misma plataforma puede usarse de formas diferentes y con distintos objetivos. Es lo interesante y lo retador para agencias y marcas, encontrar una aproximación diferente en función de tus objetivos y tu estrategia de marca". También María García, de Lola MullenLowe, incide en la relevancia de contar con una clara estrategia digital para que la marca tenga una presencia coherente en cada plataforma en la que esté presente, "en todas ellas será la misma marca, pero adaptándose a las reglas del juego y a las características y expectativas de su comunidad. Es importante saber el rol que juega cada plataforma, qué tipo de comunidad hay en ella y cómo podemos adaptar el mensaje que queremos lanzar de la mejor manera". En ese mismo sentido, Nacho Cámara explica que a su juicio la comunidad de una marca está por encima de las plataformas, "es un error pensar que por estar presente en una plataforma tienes una comunidad creada... Lo importante es mantener tu identidad adaptándote a cada una de ellas, teniendo claros sus códigos y estableciendo sinergias. De esta manera, nuestro contenido, adaptado a cada canal, conseguirá mejores resultados, formando una comunidad consistente". También hay otra manera de abordar las estrategias digitales: salirse de lo establecido. Es al menos la teoría de Mariele Sánchez-Palencia, de Socialmood, para quien seguir el rol pautado o lo que impera en cada plataforma, lleva a transitar lo que llama "caminos concurridos" y que habitualmente "terminan en terrenos saturados". "Claro que habrá ocasiones en las que para una marca tendrá sentido atender a la corriente, pero partir desde el inicio con eso en mente favorece demasiado a dar con fórmulas comunes en un contexto donde la mayoría de veces no serán suficiente para luchar contra la congestión de las audiencias".

> "Los usuarios son conscientes de su poder y quieren dejar de ser espectadores para llevar las riendas de las relaciones con las marcas".
>
> **Marc Escrig**
> David Madrid

**MIRANDO AL FUTURO**

Son tantas las opciones que hay y la velocidad de los cambios que ocurren en el terreno digital que es imprescindible mantenerse actualizados para ajustar las estrategias y conseguir una mayor eficacia. En ese sentido, para Aisha Sow, lo más relevante es la preparación para el metaverso. A su juicio, es algo de lo que hay que estar muy pendientes, "llevamos dos años con confinamientos intermitentes, nos hemos acostumbrado a hacerlo todo a través de Internet. Ahora se abre ante el usuario la posibilidad de recuperar una normalidad lejana en un espacio completamente virtual". Las conexiones en mundos virtuales también las señala Auxi Barea, de La Despensa, para quien "las relaciones entre marcas y audiencias serán cada vez más multicanal, no bastará un canal de atención al cliente, sino que se podrá interactuar con la marca en distintos canales de forma muy distinta. En algunos casos, esa relación se volverá más humana a través del uso de la voz o incluso la realidad virtual". Yainire Martínez, de After, también menciona los metaversos entre los temas a tener en cuenta, "muchas marcas y organizaciones ya están trabajando en ellos para poder contar con un nuevo entorno digital en el que se puede realizar todo tipo de acciones a través de un universo virtual con miles de posibilidades". Agrega que, con la evolución del sector hacia una comunicación más human-centric, se está potenciando la generación de contenidos por parte de los consumidores, "los usuarios no quieren ser un mero espectador, quieren participar en la creación de la estrategia de contenidos". Silvia Lahoz, de BBDO&Proximity, también es partidaria de contar con una relación más real con las audiencias, sabiendo escucharlas, con más cercanía y conversación, "más bidireccionalidad, transparencia y tratarles de igual a igual". Para Nacho Cámara, de Mediabrands, hay que "generar engagement interactuando con la comunidad a través de nuevos formatos en tiempo real", para lo que será clave el "User Generated Content... Contenido real creado por personas reales". María García, de Lola Mullenlowe recomienda "entender a los seguidores como una comunidad que comparte un punto de vista con nosotros y ofrecer contenido en base a ellos, que genere interés y una reacción al verlo, para poder tener una relación con significado y duradera".

El auge de plataformas como TikTok, en las que la autenticidad es clave para conseguir popularidad, es un reflejo también de lo que conecta con las audiencias por lo que las marcas más transparentes serán mejor valoradas. Así piensa Nuria Martínez, de Pixel and Pixel, quien asegura que "las marcas que sean capaces de mostrar su lado más honesto a sus seguidores, de arriesgarse y de comunicar en su lenguaje, serán las que puedan marcar la diferencia". Para Mariele Sánchez-Palencia la multiplicación de redes y plataformas lleva a una descentralización de las comunidades, "hacia grupos de personas unidas por motivos más nichos y no tan generalistas, que requerirán de mucha más adaptación por parte de los equipos. Esto es un reto doble para las marcas, primero por cómo esto afecta a la distribución de los recursos y segundo porque hasta entonces han perseguido mucho más las grandes cifras de seguidores dispersos y ahora se tienen que enfrentar a valorar el papel de las comunidades menores". Esto implica una mayor personalización de los mensajes, como destaca Antonio Pareja, de Wavemaker. Por su parte, Marc Escrig, de David Madrid, menciona tres principales tendencias, que en parte resumen las ya mencionadas anteriormente. Uno, ser parte de la cultura popular, "integrarse en los temas del momento y en los contenidos que la gente está consumiendo"; dos, "Love yourself. Temas como la salud mental, la calidad de vida, van a coger mucha más importancia y las marcas deben ser capaces de hacer un aporte de valor ante esas necesidades"; y tres, el auge del activismo social en las plataformas sociales, ante lo que las marcas "van a tener que tomar partido si quieren conectar con los usuarios".

Las marcas tienen aún mucho trabajo por delante, pero para poder encontrar su espacio, su voz y su personalidad en este nuevo ecosistema digital deberán apoyarse en las agencias, que como han demostrado en esta ocasión, cuentan con la experiencia y las herramientas ideales para establecer relaciones más reales y fructíferas con las audiencias. ctrl



# Rita Gutiérrez

CEO de Starcom Spain

## LIBROS

***La Catedral del Mar*, de Idefonso Falcones**
Hay muchos, pero uno de mis libros favoritos es La Catedral del Mar. Cuando lo leí estaba casi recién llegada a Barcelona y me pasé días recorriendo las calles, y, por supuesto, Santa María del Mar, porque me encantaba imaginar cómo sería todo lo que leía en esa época.

## VIAJES

**Menorca**
Como buena gallega adoro el mar. Además Menorca tiene algo especial (sa calma), que me hace desconectar del mundo como ningún otro lugar.

**New York**
Me fascinó cuando fui por primera vez con dieciséis años y me sigue sorprendiendo cada vez que la visito. Estoy deseando llevar a mis hijos.



## SERIES

***Vivir sin Permiso***
Serie española que se desarrolla en Galicia. Me parece que está muy bien ambientada, con perfecta caracterización de los personajes y una buena trama, que además acaba cómo y cuándo tiene que acabar (no muy habitual en muchas series, que estiran demasiado el argumento). Espectaculares José Coronado y Luis Zahera.

## PELÍCULAS

Me gustan mucho las películas de suspense, espías y acción, aunque en los últimos años me he vuelto muy fan de todo el universo Marvel y Star Wars, seguramente que, en gran parte, por mi marido y mis hijos, pero reconozco que me encantan.

## GRUPOS MUSICALES

Adoro en general la música española de los ochenta y noventa, así que es difícil decidirme por uno en concreto.

## RESTAURANTES

**Rocacho** en Madrid
Yo vivo en Barcelona pero estoy en Madrid casi cada semana, además de comer de bien, me siento como en casa, y cuando estás fuera se agradece mucho.
Y por supuesto, en Galicia, cualquiera de marisco de los de mantel de papel.

## 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.



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.

**Dirigentes CLUB**

HISPANOAMERICANO

*juntos sumamos*


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