
ANUARIO 2022
LITE
ctrl
CONTROL Publicidad
Nº 697 Marzo 2022



RNSP: 2737

No es tu casa, es tu hogar.

Donde está todo lo que vale la pena proteger

Si para ti es importante,
Securitas Direct

SECURITAS Direct



La nueva frontera se llama metaverso

Javier San Román
Editor

Por una vez la tendencia que tiene la profesión publicitaria a ver por todas partes momentos históricos y cambios trascendentales está justificada. El huracán que viene es muy fuerte y, si se cumplen las previsiones más optimistas de los expertos, puede dejar a Internet, el móvil o la televisión al nivel de una brisa marina. No es extraño, por tanto, que el metaverso sea el tema de moda en todos los debates. Hubiera sido una extravagancia elegir cualquier otro para nuestro Anuario 2022. En el debate del metaverso hay que estar. De hecho, uno de los efectos sociales que se anuncian como consecuencia de este fenómeno es un aumento exponencial del ya bastante común FOMO (fear of missing out); es decir, el miedo a estar perdiéndose algo, consecuencia inevitable del hecho de que el metaverso es una realidad paralela en la que siguen pasando cosas cuando nosotros no estamos en él.

En resumen, no estar en el metaverso, o no reflexionar sobre él, tiene consecuencias que es preferible evitar. Por eso hemos convocado una mesa de debate con expertos para conocer mejor cómo se están enfrentando las marcas a este nuevo desafío, de la que publicamos una interesante crónica en este Anuario.

Las posibilidades que se abren son variadas para la consecución de todos los objetivos clásicos del marketing. Nada es ajeno al metaverso. Desde la mera publicidad expositiva a la creación de contenidos, eventos, comercios o espacios de engagement con los consumidores. El éxito dependerá, una vez más, del ingenio creativo para hacer atractiva esta oferta, lo que no deja de ser una oportunidad para que las agencias de publicidad recuperen parte de la influencia perdida en los últimos años en la cadena de valor del marketing.

Al ser preguntados por las motivaciones que tendrá la gente para entrar y dedicar horas de su tiempo a "vivir" en esta realidad paralela, los expertos que han participado en nuestro debate hablan de viejas y nuevas motivaciones. Entre las primeras destacan el deseo de socializar, de pertenecer a un grupo o de reconocernos y presentarnos con una identidad satisfactoria con nuestras expectativas más o menos narcisistas; además de las necesidades informativas y lúdicas que ya nos impulsan a consumir otros medios de comunicación. A estas habría que añadir otras más novedosas que abren preguntas de índole casi psicológica, como la posibilidad de evadirnos de una realidad que no nos gusta, de mejorar nuestra percepción sobre nosotros mismos de un modo artificial o de volver a disfrutar de una libertad y desinhibición que perdimos cuando dejamos de ser niños. En cierto modo, el metaverso nos ofrece la posibilidad de recuperar el paraíso perdido de la infancia.

Más allá de esta frontera viajarán nuestros avatares, se calcula que en menos de diez años se habrá alcanzado la cifra de mil millones, buscando satisfacer estos y otros anhelos humanos. Que esa búsqueda se traduzca en una relación más estrecha con las marcas dependerá de lo que hagan ahora las empresas en colaboración con sus agencias, y por eso es tan apasionante el momento actual para los profesionales del marketing y la comunicación. Como todos los paraísos, el metaverso es también una utopía, palabra que significa "lugar que no existe"… pero con el que todos soñamos.

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 y 123RF

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

Miembro de la Academia de la Publicidad

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

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

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

Atención

LECTOR

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos

nº 697



DISEÑO PORTADA
Sergio Mas
ILUSTRACIÓN PORTADA
El Hombre Tucán

1
Editorial

4
Crónica
EN BUSCA DE LA ESTABILIDAD



38
Creatividad
CAMPAÑAS QUE CAMBIAN EL CHIP AL SECTOR



98
Tema de fondo (Debate)
EL PLANETA DE LOS AVATARES ESPERA A LAS MARCAS

106
Reportaje
HACER VIVIR EMOCIONES, LA FILOSOFÍA DE (SOMOS EXPERIENCE)



108
Firmas
BIDISCOUNT
UM
WAVEMAKER



MARZO 2022, NÚM. 697

El que todos pensábamos que iba a ser el año I post pandemia ha terminado siendo el año en el que con infinidad de altos y bajos se ha buscado la estabilidad de la mejor manera posible. No ha sido fácil porque a cada momento de optimismo y esperanza le ha seguido otro de bajón emocional. Ahora, que si parece que podemos volver a un periodo de cierta estabilidad desde el punto de vista sanitario, aunque muy pendientes por supuesto de la invasión rusa a Ucrania, centramos nuestro anuario en el metaverso y todo lo que puede suponer para marcas y consumidores.

Al igual que en años anteriores, abrimos con la crónica que encabeza este número tan especial, a la que le sigue la sección Creatividad que, comandada por Javier Pérez Rey, en esta ocasión pregunta a publicitari@s de perfil más joven dentro de las agencias, que campañas (aunque algunas no sean propiamente campañas) les han cambiado el chip. Hasta un total de 31copys, creadores audiovisuales, expertos en estrategia y otros perfiles nos abren los ojos a piezas que sin duda pueden marcar un antes y un después en la publicidad actual.

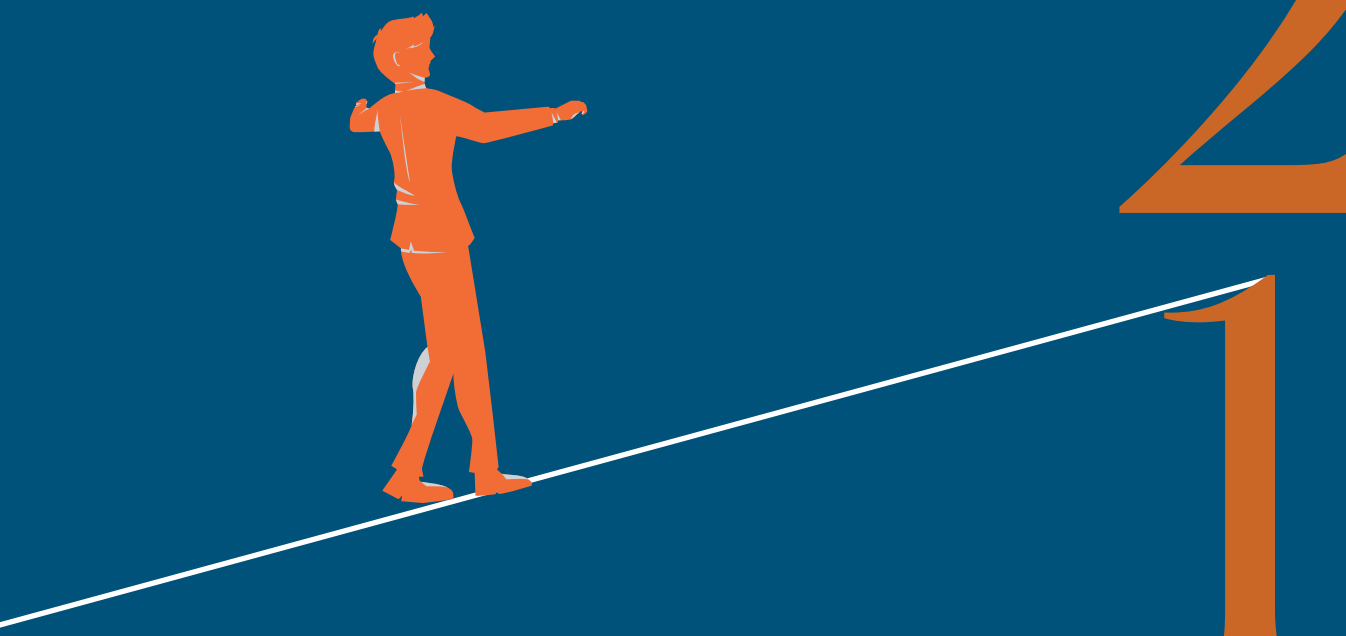
En el bloque de Interactiva, a modo de complemento del metaverso analizado en el tema de fondo, nos metemos de lleno, a través de una mesa redonda con expertos especializados, en el mundo de las criptomonedas, los NFT (Non Fungible Tokens) y el blockchain.

De cierre, como cada año, terminamos el anuario con un exhaustivo análisis tanto a nivel de Anunciantes como de Medios en un año que, si bien, como comentábamos en las primeras líneas se ha caracterizado por numerosos altos y bajos, presenta unos números que invitan al optimismo.

Sergi Nebot
Redacción Ctrl Barcelona

EN BUSCA DE LA ESTABILIDAD 2021

Dejado atrás un 2021 marcado por cambios continuos, y tendencias a la alta y a la baja que se repetían sin aviso previo, iniciamos este 2022 con sentimientos contrapuestos. Por un lado, la esperanza de que por fin la Covid se convierta no tanto en un vago recuerdo, algo que parece muy improbable a día de hoy, pero si en una "enfermedad" con la que tendremos que convivir como en su momento ocurrió con tantas otras. Por otro, el temor que provoca la reciente invasión de Ucrania por parte de Rusia y el desenlace final que puede tener a todos los niveles un conflicto de tales dimensiones. Lo que si que parece evidente es que todo el mundo, tanto población como marcas, quieren recuperar, en la medida de lo posible, el día a día que teníamos en 2019. Un día a día que, sin ser perfecto, sí era mejor de lo vivido en estos dos últimos años. Confiemos en que así sea.



Enero

Eva Santos y Mauricio Rocha ponen en marcha Delirio & Twain

Tras la salida de Proximity en agosto de 2021, Eva Santos, junto a Mauricio Rocha, vicepresidente creativo de VMLY&R hasta finales de 2019, lanzaban Delirio & Twain, un nuevo proyecto concebido como un híbrido de consultora y agencia enfocado hacia la transformación de las marcas a través de la creatividad.

El año empezaba con la triste noticia del fallecimiento de **Julián Bravo** (1), una de las grandes personalidades de la publicidad moderna española, que nos dejaba a la edad de 84 años. Mientras, la actualidad nos llevaba hasta Publicis España que nombraba a Óscar Martínez, ex CCO de Saatchi & Saatchi, máximo responsable creativo de la agencia. Asimismo, Ana Picó asumía la dirección general de Havas PR al tiempo que Ana Castro, quien había ocupado ese cargo hasta la fecha, continuaba ligada a la compañía como Advisory Manager y directora de comunicación de Havas Group España. En Barcelona, la agencia Paradigma reforzaba su cúpula directiva con los nombramientos de Ignasi Murillo como nuevo CEO y Jordi Tomás como nuevo director general.

Por su parte, **Joaquim Ramis** (2) se incorporaba a Shackleton, tras dejar Proximity, para ponerse al frente de una nueva unidad especializada en marketing en el sector de la automoción dentro de la agencia de Pablo Alzugaray. Mientras, en VCCP Álvaro Ojeda era promocionado al cargo de "head of strategy" pasando a formar parte del equipo de dirección de la agencia junto a Beto Nahmad y Javier Suso. Isabel Benavides, por su parte, se convertía en la "International Business Director" de Manifiesto, cargo de nueva creación en la agencia, con el objetivo de potenciar la vertiente internacional de la misma. Por último, las agencias de medios Serendipia y Zizer se integraban en IKI Group.

En lo referente a cuentas, Initative, del grupo IPG Mediabrands, empezaba el año ganando la cuenta de **Wallapop** (3), y Havas Media, tras un concurso que se había llevado a cabo en octubre de 2021, retenía la cuenta de Lotería Nacional. Comunica+A, por su parte, se hacía con la cuenta de Vips en su totalidad (ATL, BTL y online), y &Rosàs se llevaba la cuenta de Pescanova tras el concurso celebrado por la marca unos meses atrás. Finalmente, Renfe apostaba por una revisión de su cuenta creativa, manejada hasta ese momento por Shackleton, convocando concurso cuyo plazo de presentación de ofertas finalizaba el 20 de enero.



1



2

3

CREATIVIDAD NACIONAL ENERO



D.E.V. DISFRUTE EN VIDA
(CAMPOFRÍO/MCCANN)

Desde hace bastantes años Campofrío nos deleita durante las fiestas navideñas con un spot de esos que gustan de ver y compartir. Este año no ha sido diferente: le han dado un giro de lo más potente, teniendo en cuenta la que nos está cayendo, pero sin perder el humor tan necesario. Y, por cierto, detallazo el del gran Michael Robinson hablando desde el cielo, chapeau.

Enero

En anunciantes, uno de los nombramientos más llamativos de este primer mes del año era el de **Arturo Gonzalo** (4) como nuevo director general de comunicación, relaciones institucionales y gabinete de presidencia de Repsol, sustituyendo en el cargo a Begoña Elices que había decidido dejar la compañía. Por su parte, Citroën España nombraba responsable de comunicación a Paula Bartolomé en sustitución de Concha Caja que pasaba a ocupar la dirección de comunicación corporativa e interna de Groupe PSA en España, mientras que The Original Tonic apostaba por Joel Felis como nuevo director de marketin. Felis sumaba este cargo al ya existente de responsable de venta online con el que se le había fichado en septiembre del 2021.

Si hablamos de medios, destacaba la llegada a nuestro país de **Universal+** (5), servicio de televisión lineal y no lineal que reunía los contenidos de Calle 13 y SYFY, y que estaría disponible a través de Movistar+. 2021, como se iría viendo con el paso de los meses, se convertiría en el año del asentamiento de las plataformas televisivas. Por su parte, el grupo Hearst reorganizaba su departamento de publicidad y marketing con los nombramientos de Pedro Mayenco al frente del área de publicidad y soluciones de comunicación y José Ángel Morales al frente de la de desarrollo de marcas y consumidores.

Por último, en internacional, lo que más llamaba la atención en este mes de enero era el fichaje de **Rob Reilly** (6) por parte de WPP como nuevo director general creativo del grupo. Recordemos que Reilly era, hasta ese momento, el presidente creativo mundial de McCann Worldgroup, agencia perteneciente al grupo IPG. Por otro lado, Dentsu anunciaba la integración de Vizeum en la estructura de iProspect, y Leo Burnett se hacía con la cuenta de Tui para su creatividad mundial. El turoperador alemán había convocado un concurso en el que habían participado, además de la ganadora, Fold7, TBWA London y VMLY&R.



4

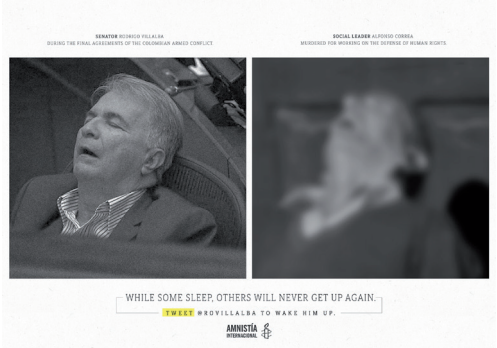
UNIVERSAL+

5



6

CREATIVIDAD INTERNACIONAL ENERO



TWEET A POLITICIAN
(AMNESY INTERNATIONAL/VMLY&R COLOMBIA)

Lo hemos visto en numerosas ocasiones: algunos se echan una cabezadita, otros aprovechan para batir su record del Candy Crush y, mientras, la gente que los ha votado sufre sus efectos. Amnistía Internacional sube el nivel con esta demoledora gráfica. Nos encantaría que algún día nuestra clase política realmente defendiera nuestros intereses. Sinceramente, nuestro optimismo es muy, pero que muy, moderado.

smartme
analytics

Los editores y anunciantes más innovadores

ya confían en nosotros para optimizar sus campañas



Consumo cruzado de medios

Alcance y Eficacia publicitaria

Optimización inversión publicitaria

www.smartmeanalytics.com

contact@smartmeanalytics.com

Febrero

Fallece Pedro Ruiz Nicoli

Si en enero nos dejaba Julián Bravo, durante este mes de febrero, el día 25 para ser exactos, fallecía Pedro Ruiz Nicoli, uno de los publicitarios más brillantes de nuestro país. Fundador de las agencias españolas TAPSA y Ruiz Nicoli, Pedro fue maestro de las nuevas generaciones y referente de nuestra creatividad durante muchos años.

Desde el prisma de las agencias de publicidad destacaba la noticia del nombramiento de **Gonzalo Fernández de Córdoba** (7) como nuevo director general de Shackleton Madrid. Hasta ese momento Fernández de Córdoba era el director de proyectos digitales, cargo que había desempeñado durante los últimos diez años. Asimismo, Delirio & Twain, de la que informábamos el mes anterior como nuevo proyecto de Eva Santos y Mauricio Rocha, fichaba nueva dupla creativa formada por Juan Pablo Maldonado y Andrés Mejía, ambos creativos de reconocido prestigio y con larga experiencia profesional.

Publicis Groupe presentaba su nuevo equipo directivo para Iberia liderado por **Marta Ruiz-Cuevas, Roberto Santos, Antonio Bermúdez de Castro, Antonio Pérez y Ana Arias** (8). Por su parte, BBDO & Proximity España ponía en marcha un nuevo posicionamiento simplificando las marcas del grupo en Madrid y Barcelona de manera que a partir de ese momento desaparecían las marcas Tiempo BBDO y DEC, y quedaban únicamente Contrapunto BBDO y Proximity en ambas ciudades. Por último, Gerardo Mariñas dejaba su cargo de CEO en GroupM, mientras que Gonzalo Figari, tras su reciente salida de Dentsu, ponía en marcha un nuevo proyecto bajo el nombre de Figari Candy Store cuyo foco estaría en la publicidad, los contenidos de marca, y los contenidos editoriales y artísticos.

En el apartado de cuentas, **Domino's Pizza** (9), hasta ese momento manejada por Grey Madrid, pasaba a manos de Sra. Rushmore dentro del acuerdo de colaboración establecido por WPP entre ambas agencias. Asimismo, Mono lanzaba la primera campaña en radio para Samsung, concretamente para el modelo Galaxy S21, tras la adjudicación directa acaecida unos meses atrás mientras que Starcom lo hacía desde la vertiente de la gestión de medios. MediaSapiens, por su parte, era la adjudicataria de un nuevo contrato de la Dirección General de Tráfico que contaba con un presupuesto de 8,4 millones de euros.



7



8



9

CREATIVIDAD NACIONAL FEBRERO



EL NIDO (GOOGLE NEST/WE ARE SOCIAL)

Tener a Ernesto Sevilla en tu miniserie de humor significa tener mucho ganado. El que fuera, junto al gran Joaquín Reyes, uno de los grandes reclamos de "Muchachada Nui" intenta, con su peculiar humor y 'savoir faire', pedirle la mano a su novia. La tarea se presenta titánica, pero por suerte, tiene la inestimable ayuda de Google Nest. O eso piensa él.

¡ENCANTADO DE CONOCERTE!

Tu campaña de exterior con Global

global.com/es



Febrero

En cuanto a los anunciantes, febrero resultaba ser un mes de mucho movimiento con numerosos nombramientos. En primer lugar, **Javier Dueñas** (10), quien hasta ese momento ejercía como director general de Campofrío Frescos, se convertía en el nuevo CEO de la compañía sustituyendo a Paulo Soares. Xerox, por su parte, nombraba a Mariola Martínez como nueva presidenta de Xerox España, y Lego fichaba a Fernando Nasuti-Wood como nuevo director de marketing para los mercados de España, Francia y Portugal. Además, BMW elegía a Gonzalo Sanjuán como nuevo director de marketing, y Cristina Burzako regresaba a Movistar+ como CEO.

Si hablamos de medios, JCDecaux anunciaba que **Ricardo Pérez** (11) asumía la dirección de marketing en España con el objetivo de optimizar el posicionamiento y valor de marca. Por otro lado, Vivendi, grupo francés que en 2017 se convirtió en el accionista mayoritario de Havas Group, entraba en el accionariado de Prisa, primero con un 7,6% para posteriormente subir al 9% y con el objetivo de alcanzar el 20%. Finalmente, AMC Networks lanzaba el nuevo canal generalista Selekt, cuya estrategia de programación estaba diseñada por inteligencia artificial.

Más allá de nuestras fronteras, **Amy Armstrong** (12), consejera delegada de Initative en Estados Unidos desde el año 2016, era nombrada CEO mundial de la agencia sustituyendo a Mat Baxter que se convertía en el chairman de la misma. Mientras, Hyundai promocionaba a Thomas Schemera convirtiéndole en el nuevo director mundial de marketing, al tiempo que Havas Group nombraba al español Alberto Canteli máximo ejecutivo del grupo en el sudeste asiático, Corea y Japón, para un total de 50 países bajo su responsabilidad.



10



11



12

CREATIVIDAD INTERNACIONAL FEBRERO



SOCIAL DISTANCING (PRISMA/TBWA FINLAND)

Fantástica ejecución para mantener la distancia social en autobuses de la mano de TBWA Finlandia. Lo de los ositos de peluche ocupando distintos asientos nos parece brillante. Y ahora lo que muchos ya anticipáis: ¿Os imagináis la misma campaña en un país mediterráneo? ¿Cuántos peluches creéis que quedarían en el interior del autobús al final del día? Se admiten apuestas

Marzo

Mónica Moro deja McCann

Tras más de 20 años en McCann, donde empezó como 'trainee' y terminó convirtiéndose en la directora general creativa, Mónica Moro anunciaba que dejaba la agencia para iniciar una nueva etapa profesional. Junto a ella también salía Raquel Martínez, directora creativa ejecutiva y compañera de Mónica desde sus inicios.

Como era de preveer, a los pocos días del anuncio de Mónica, McCann presentaba a su sustituto. Se trataba de **Emiliano González de Pietri** (13), profesional de larga experiencia procedente de Grey donde ocupaba el cargo de director creativo global con sede en Nueva York. También Manifiesto anunciaba nueva incorporación: se trataba de Antonio Otero, otro profesional de largo recorrido que se convertía en el Growth Director de la compañía. Además, en este mes de marzo saltaba la noticia del cierre de Zapping, histórica agencia fundada en 1998 por Urs Frick y Uschi Henkes, que tras año y medio muy complicado por culpa de la pandemia del Covid, se veían obligados a bajar la persiana.

En Barcelona, AMT presentaba a su nueva directora de servicios al cliente. Se trataba de **Meritxell Cots** (14), quien tras su paso por agencias como DDB o S.C.P.F. se sumaba al proyecto dirigido por Álvaro Montoliu. Asimismo, Alejandro Saracho se convertía en el nuevo director general de Havas España, compañía en la que llevaba trabajando los últimos catorce años. Saracho, hasta ese momento era el director general de la oficina de Havas en Madrid. Por último, RK People incorporaba a José Luis Salazar como nuevo director general de su oficna en Madrid, y Pingüino Torreblanca reforzaba su departamento creativo con la entrada de Ángela Cadiñanos como nueva directora creativa ejecutiva.

Relacionado con nuevas cuentas, SomosSapiens era la seleccionada para el lanzamiento de **OX Motorcycles** (15), una startup española fabricante de motos eléctricas. Por su parte, Darwin Social Noise (que en septiembre de este 2021 cambiaría su nombre al de Darwin & Verne) ganaba la cuenta de Paradores tras un concurso público en el que habían participado ¡17 agencias!, y Serviceplan era la adjudicataria de la de Alcampo, también tras un concurso, aunque imaginamos que uno menos multitudinario. Además, Shackleton se estrenaba con su primera campaña para RTVE, y Ogilvy ganaba la cuenta de Finetwork, un nuevo operador de telecomunicaciones.



13



14



15

CREATIVIDAD NACIONAL MARZO



MIS OTROS YO (BANCO MEDIOLANUM/SANTAMARTA & ASTORGA)

Recomendamos encarecidamente ver el corto de algo más de seis minutos porque es ahí donde esta campaña brilla con luz propia. Magnífica historia con un Alterio que, como siempre, cumple con creces y un guión de lo más potente. De nuevo, vemos otro banco que da una vuelta de tuerca a su comunicación y se olvida de los TAE's y los Euribors.

Marzo

En lo referente a los anunciantes, Fagor nombraba a **Marta Lucas** (16) nueva directora de marketing y comunicación, puesto de nueva creación en la compañía, con responsabilidades sobre España y Portugal. Lucas provenía del Grupo Electrolux y anteriormente había trabajado en agencias como DDB y VCCP y en The Walt Disney Company. Por otro lado, Elena Abella se convertía en la nueva marketing manager de Logitech, empresa suiza especializada en periféricos para ordenadores personales, sustituyendo a Marcos Viladomiu que pasaba a ocupar ese mismo cargo a nivel europeo.

En medios, Grupo Prisa creaba **Prisa Media** (17), nueva unidad que integraba los negocios de Prisa Radio y Prisa Noticias en una única división. Al cargo de la misma se uniría al mes siguiente Carlos Nuñez como presidente ejecutivo y miembro del consejo del grupo. Asimismo, este mes de marzo veía nacer a OHH Capital, una consultora especializada en publicidad exterior que contaba con Carlos Viladevall, ex CEO de Posterscope y Carat, como responsable en España. Finalmente, tras quince años como director general de Adigital, José Luis Zimmermann fichaba por Facebook como director de asuntos públicos para España y Portugal.

En internacional, una de las noticias más llamativas era la creación de una estructura creativa mundial dentro de Ikea a cuyo cargo se encontraba **Linus Karlsson** (18), reconocido creativo que con anterioridad había sido director creativo global de la prestigiosa CP+B.
Y siguiendo con Crispin Porter + Bogusky, se hacía oficial el anuncio de que su CEO mundial, Erik Sollenberg, incorporado a la misma en 2017, dejaba la agencia para regresar a Suecia por motivos familiares. Por último, el grupo japonés de automoción Nissan elegía al holding francés Publicis Groupe como titular de la cuenta creativa de la marca Infiniti a escala mundial. Hasta ese momento, de nuevo protagonismo para CP+B, pues era la agencia que había llevado la cuenta desde 2014.



16

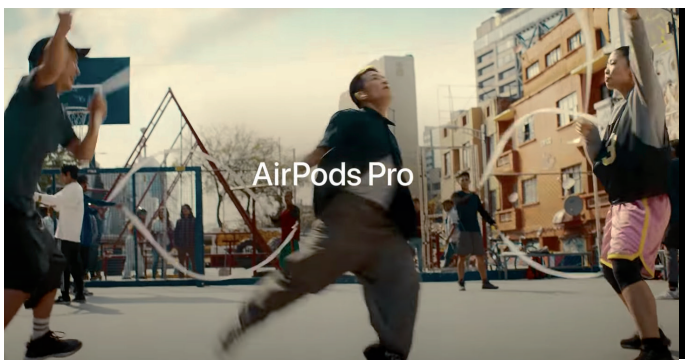
PRISA

17



18

CREATIVIDAD INTERNACIONAL MARZO



JUMP (APPLE AIRPODS PRO/TBWA MEDIA ARTS LAB)

Kengo Sugino, conocido como "el fenómeno japonés del salto de cuerda", protagoniza el último spot de Apple con los AirPods Pro de protagonistas. Como siempre ocurre con la marca de la manzana, una vez visto lo dejarías todo y te irías corriendo al Apple Store más cercano a pillarte unos... Lástima que la broma te salga por 200 pavos.



Sustituto de la carne y del pollo hecho a base de plantas. TM & © 2022 Burger King Corporation. Utilizado bajo licencia. Todos los derechos reservados.

Abril

Nos deja Miguel Ángel Furones, el arquitecto de la publicidad

Un mes más teníamos que hacernos eco de un fallecimiento de uno de los grandes de la publicidad española. Miguel Ángel Furones, al que Enrique Nebot, nuestro director durante cuatro décadas, describió como el "arquitecto de la publicidad", nos dejaba el 28 de abril.

Wunderman Thompson nombraba a **Óscar Orellana** (19) nuevo CEO de la agencia en sustitución de Javier Navarro que unas semanas atrás había dejado la compañía. Orellana compaginaría este cargo con la dirección general que hasta ahora ocupaba. Asimismo, El Cuartel promocionaba a Alfonso Pérez Castellano, que durante catorce años había ejercido como director de servicios al cliente y responsable de nuevo negocio de la agencia, al puesto de director general. También Parnaso, la agencia comandada por José Arribas, presentaba novedades durante este mes de abril en las figuras de Manuel Alcántara y Nico Pariente como nuevos supervisores creativos.

Por su parte, Mi Querido Watson anunciaba fichajes dentro de su departamento creativo. Se trataba de Dani Bordas, nuevo director creativo junto a Álvaro Díaz y Daniel Escudero. Y lo mismo hacía The Story Lab, agencia especializada en content y producción del grupo dentsu, con el fichaje de **Rafa Calleja** (20) como nuevo Managing Director. Calleja había sido el CMO en Hawkers durante el último año y anteriormente había dirigido UM durante dos años y medio. Por último, IPG Mediabrands anunciaba la integración a su red de agencias a Neolabels, consultora digital y creativa fundada en 2004 por Hugo Albornoz, y lo hacía bajo el nombre de Mediabrands Content Studio (MBCS).

En el apartado de cuentas, Correos elegía a El Ruso de Rocky, Mono y TBWA como las tres agencias que formarían parte de su 'pool' para proyectos futuros. También Mono era la escogida por la cerveza El Águila (su relanzamiento en 2019 había corrido a cargo de Sra. Rushmore), mientras que Pingüino Torreblanca se hacía con la cuenta de **Coosur** (21) con una primera campaña en televisión que presentaba la nueva estrategia de la marca. Además, September ganaba la cuenta de RACE en ATL y BTL, y Sra. Rushmore era la elegida en un concurso convocado por Renfe cinco meses atrás.



19



20



21

CREATIVIDAD NACIONAL ABRIL



VIVE COMO SI NADIE TE CONOCIERA (SEAGRAM'S/CHINA)

No podemos evitar que el hotel que nos presenta la agencia CHINA en su nuevo trabajo para Seagram's nos recuerde al que John Wick visita cuando las cosas se ponen feas. Siguiendo la línea del "That's the New York way" esta vez la historia sucede en uno ubicado en Nueva York donde la gente puede ser quien realmente es y no quien cree que debería ser.

"La creatividad es la inteligencia divirtiéndose."

Albert Einstein



El lugar al que las marcas vienen a divertirse... ;)

Abril

En lo concerniente a los anunciantes, una de las noticias más llamativas de este mes de abril era el nombramiento de **Jorge Carvalho** (22) como nuevo director general de Burger King. Su principal misión, consolidar el plan de crecimiento de la marca en España y Portugal. Por otro lado, Lucía López-Rúa, se convertía en la nueva directora de marketing de Heineken, con responsabilidad sobre las marcas Heineken, Cruzcampo, Amstel y El Águila. Asimismo, el grupo Addecco, consultora del sector de los recursos humanos, incorporaba a Luca Barca, procedente de Fiat & Abarth España, como nuevo director de marketing, y Nathalie Picquot, ex directora general de Twitter en España, se incorporaba a Banco Santander en calidad de directora global de corporate marketing, brand experience & digital engagement.

Mientras, en medios dos salidas importantes de Prensa Ibérica acaecían durante este mes de abril. Se trataba de **Nacho Azcoitia** (23), director general comercial, y Jaime Suárez, director de grandes cuentas y acuerdos institucionales. Por otro lado, Pere Xapell, tras 25 años de experiencia en compañías como Clear Channel y Promedios, se incorporaba a Exterion Media como delegado de la empresa en Cataluña, en lo que era un cargo de nueva creación dentro de la compañía. Finalmente, "El Economista" apostaba por potenciar su área de marketing con el fichaje de Juan Ramón Gil como director de marketing y desarrollo.

En clave internacional, una de las noticias más llamativas era la salida de **Fernando Machado** (24), el carismático director de marketing mundial de Burger King, en dirección a Activision Blizzard, empresa de videojuegos propietaria de títulos tan conocidos como Call of Duty, World of Warcraft, Candy Crush o Guitar Hero, donde también ocuparía la dirección de marketing. Mientras, IPG Mediabrands convertía a su director financiero mundial, Guy Beach, en presidente de la compañía y a Beach le sustituía en el cargo Marlene Pelage. Por último, Pedro Fondevilla, director global de marketing de producto de Seat, era designado director general de la compañía en Portugal con responsabilidad sobre las marcas Seat y Cupra.



22



23



24

CREATIVIDAD INTERNACIONAL ABRIL



EARTH ODYSSEY (JEEP/HIGHDIVE)

Rememorando el clásico de Kubrick "2001: Una Odisea del Espacio", Jeep nos presenta el nuevo Rubicon eléctrico y lo hace mostrándonos a los animales más salvajes recreando la famosa música con la que abría la película. Los gritos de los susodichos no sé si son de emoción o de cabreo por ver cómo un 4x4 a todo tren les fastidia la siesta.

Mayo

Chacho Puebla, en busca de la "Felicidad"

Cuando Chacho Puebla dejó, para sorpresa de muchos, MullenLowe Group ya avanzó que lo hacía para emprender un proyecto personal alejado de los convecionalismos. Eso es "Felicidad" una empresa -que no agencia ni consultora- que propone un modelo único cuyo objetivo es transformar negocios tradicionales en negocios de impacto sostenible.

Otro creativo de largo recorrido que dejaba la agencia donde había permanecido prácticamente toda su vida era **Ramón Sala** (25). El que era hasta la fecha el director general creativo de TBWA Barcelona decidía emprender un viaje a "Marte" (así se llamaba la agencia) para convertirse en uno de los socios y también el director de la estrategia creativa de la misma. Por otro lado, MRM incorporaba a Ammniel Fazzazi como nuevo director creativo ejecutivo de la agencia en Madrid, mientras que Juan Pedro Moreno y Javier Senovilla eran promocionados al cargo de directores creativos ejecutivos en Ogilvy.

Durante este mes de mayo también nos llegaba la noticia de la compra de Apache por parte de **LLYC** (26) con el objetivo de esta segunda de ampliar sus servicios de Deep Digital Business en la que era una de las apuestas clave de la compañía para los próximos años. Asimismo, tres años después de la integración de Grupo Ontwice en Alkemy, agencia italiana especializada en el negocio digital, la primera dejaba su nombre a un lado para convertirse en Alkemy a todos los efectos. Por último, Havas Group firmaba un ambicioso acuerdo para crear una calculadora de CO2 capaz de ofrecer a los clientes del grupo en España la posibilidad de cuantificar la huella de carbono vinculada a las campañas publicitarias tanto de medios como creativas.

En el apartado de cuentas, McCann ganando la cuenta de **AENA** (27) era un buen lugar para comenzar este mes de mayo. Tras un concurso al que se habían presentado diez agencias, la agencia del grupo Interpublic tomaba el relevo de Ogilvy que manejaba la cuenta desde 2019. Además, Kitchen era la elegida por la energética Galp para gestionar su cuenta publicitaria, mientras que Sra. Rushmore ganaba Arroz SOS, y Bungalow25 tomaba el relevo de La Despensa como agencia creativa de Budweiser y Corona. Por último, Billionhands adjudicaba su cuenta de medios a Carat.



25



26

aena

27

CREATIVIDAD NACIONAL MAYO



EL ARREPENTIDO (VOLL-DAMM/ORIOLVILLAR)

Un nuevo capítulo de Voll-Damm con Tosar de protagonista y una vez más, magnífica historia, impecable realización y sobresaliente Tosar. Esta vez no es el camarero del parche el que mete la pata, es su inocente sobrino que va a recibir una lección en toda regla acerca del esfuerzo y las recompensas que el mismo conlleva.

Mayo

En anunciantes, Erik Larsson se convertía en el nuevo director de marketing de Philip Morris España con el objetivo de potenciar la categoría de productos libres de humo. Astra Zeneca, por su parte, anunciaba la incorporación de **Mosiri Cabezas** (28) como responsable de digitalización, innovación, datos y transformación humana. Cabezas procedía de Ikea donde había desempeñado las funciones de directora de estrategia digital. Finalmente, Miguel Justribó dejaba su cargo de Chief Purpose Officer en Telepizza (ahora Food Delivery Brands) para emprender un nuevo proyecto del que informaría más adelante.

Mientras, en medios la actualidad nos llevaba de nuevo a Prensa Ibérica donde, tras las salidas de Nacho Azcoitia y Jaime Suárez, se formaba un nuevo equipo comercial para el que se fichaba a **Juan Pedro Díaz de Armendáriz** (29) como director general comercial. Por su parte, Mediaset fichaba a Marta Hernando que asumía la dirección del área de branded content digital, mientras que Axel Springer reforzaba su equipo comercial en nuestro país con la incorporación de Aitana Núñez como head of programmatic y la promoción de Valle Santos que pasaba a estar al cargo de head of sales.

Fuera de España, la que había sido hasta ese momento la máxima responsable creativa de Leo Burnett London, **Chaka Sobhani** (30), asumía la dirección general creativa mundial de todo Leo Burnett. Y como en esto de la publicidad todos son vasos comunicantes, la máxima responsable creativa de Leo Burnett hasta entonces, Liz Taylor, cambiaba la agencia de la manzana por Ogilvy para ocupar la dirección general creativa mundial en sustitución de Piyush Pandey. Terminábamos el repaso internacional de este mes de mayo con la asignación de la cuenta creativa mundial de United Airles a 72andSunny.



28



29



30

CREATIVIDAD INTERNACIONAL MAYO



ULTIMATE SAFETY TEST (VOLVO/GREY LONDON)

Si hay una marca de automóviles que siempre ha presumido de ser de las más seguras esa es Volvo, y sus tests de seguridad son legendarios. Esta vez han querido ir un paso más allá y cuando todos temblábamos al ver un XC40 a punto de convertirse en papilla al caer desde lo alto de una grúa, descubrimos que esta vez el test de seguridad más ambicioso es que la marca fabricará a partir de ya solo coches eléctricos para ayudar a solucionar el problema del calentamiento global.

2021 ha dado para mucho...















...y después de casi dos décadas

aún nos quedan

GANAS DE JARANA

PARAFINA
COMUNICACIÓN

www.parafina.es

Junio

David Madrid arrasa en Cannes Lions 2021

De la mano de su 'Stevenage Challenge' para Burger King, David Madrid lograba en la edición de 2021 de los Cannes Lions algo que nunca antes había sucedido en nuestro país y que difícilmente volverá a repetirse: que una misma agencia se llevara tres Grand Prix.

En la actualidad de las agencias, junio veía nacer una, autodenominada por sus fundadoras, "boutique de media y connections". Se trataba de **SOUND** (31), un proyecto fundado por Ana Castro, ex media & connections director Western Europe en Coca-Cola, y Susana Bullido, ex media & connections director Iberia en The Coca-Cola Company. Por su parte, Butragueño & Bottländer promocionaba a Andrea García al puesto de directora creativa, mientras que Rodrigo Vicente, que hasta ese momento era el directo creativo ejecutivo del área Health de Grow, ampliaba su rango de actuación asumiendo una dirección única que englobaba todas las áreas de ese departamento.

Asimismo, TBWA Barcelona, bajo la nueva dirección general de **Gonzalo Pulito** (32) , presentaba su nueva propuesta centrada en la integración de talento en creatividad y marketing de precisión. Mientras, Jaime Suárez, que había dejado Prensa Ibérica unos meses atrás, se unía a Roman como nuevo director de desarrollo de negocio, al tiempo que Ángel López Barrado se convertía en el nuevo Chief Digital Officer del grupo dentsu en España, cargo de nueva creación dentro de la compañía. Hasta ese momento López era el managing director de WinkTTD y en esta nueva etapa compaginaría ambos cargos.

En cuentas, Manifiesto ganaba la parte creativa de **Vichy Catalán** (33) tras un concurso en el que habían participado un total de cinco agencias. Hasta entonces TBWA había sido su agencia creativa que la llevaba desde 2002. Por su parte Darwin era elegida por el ICEX para gestionar el portal promocional "foodswinesfromspain" y sus redes sociales, mientras que Uber Eats seleccionaba a Lola MullenLowe como agencia, y CHINA firmaba "Retratos de agua", su primera campaña para Aquaservice, marca especializada en distribución a domicilio de agua natural.



31



32



33

CREATIVIDAD NACIONAL JUNIO



QUEEN BBQ (BURGER KING/DAVID MADRID)

Todos aquellos que hayan estudiado High School (pronunciado Jai Skul) o College (pronunciado colech) en los USA se sentirán identificados con esta pieza de BK en la que los "american wannabes" presumen de acento mientras disfrutan de la última creación del King de las hamburguesas.



















Llevamos lo que llevas dentro.

Junio

En lo referente a anunciantes, Bimbo Iberia creaba una dirección de comunicación externa y asuntos corporativos al frente de la cual ponía a **Olga Martínez** (34) procedente de Mars Iberia. Por su parte, Food Delivery Brands anunciaba la llegada de Jesús Cubero como nuevo director global de marketing, comunicación y responsabilidad social corporativa. Si bien el cargo era de nueva creación, a efectos prácticos Cubero sustituía a Miguel Justribó que había dejado la compañía unas semanas atrás. Finalmente, la app contra el desperdicio de alimentos Too Good To Go nombraba a Mariana Banazol nueva directora de marketing para España sustituyendo a Jonathan Zarzalejo que promocionaba al puesto de Global Marketing Expansión Manager.

En medios, Prisa Media, en una clara apuesta por la transformación digital y la potenciación de plataformas transversales, incorporaba a **José Gutiérrez** (35) como nuevo director general digital. Gutiérrez procedía de Grupo Henneo donde dirigía el área de producto, soluciones e innovación. Asimismo, Rosana Ruiz fichaba por la revista Capital ocupando el cargo de responsable de desarrollo comercial y publicidad, mientras que Javier Aparicio era promocionado al cargo de chief performance officer dentro de SunMedia. Por último, Carmen Fernández de Alarcón, CEO de Havas España, entraba en el consejo de Prisa en representación de Vivendi.

Fuera de nuestro país, Carat y dentsuX nombraban presidentes internacionales. Dentsu Internacional informaba que Fiona Lloyd lo sería de Carat mientras que Sanjay Nazarili lo sería de dentsuX. Además, **Heather Kernahan** (36), CEO para Norteamérica de Hotwire, era promocionada al cargo de CEO global en sustitución de Barbara Bates. Finalmente, Cigna concentraba su negocio publicitario mundial en IPG, y Philips, la multinacional holandesa de productos electrónicos, resolvía su concurso creativo, de medios y de relaciones públicas a escala mundial valorado en 300 millones de dólares. El ganador del mismo resultaba ser Omnicom tras un proceso en el que habían participado otros tres grupos publicitarios (Dentsu, WPP y MDC Partners).



34



35



36

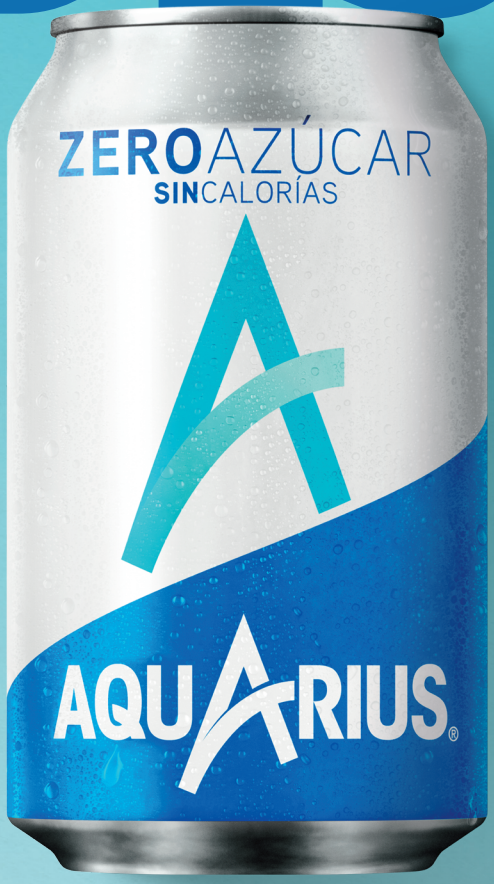
CREATIVIDAD INTERNACIONAL JUNIO



NO DRAMA (WIRK BBDO ZURICH/SWITZERLAND TOURISM)

Que De Niro no quiera participar en la nueva campaña de turismo de Suiza porque según él al país más neutral del mundo le falta "drama" no significa que no aparezca, de la mano de Roger Federer, como un auténtico paraíso vacacional. Otra cosa es que el drama venga luego cuando veas tu cuenta bancaria más seca que el desierto de Mojave tras pasar unos días en sus montañas.

RE DESCU BRE



TODO EL SABOR

SIN AZÚCAR

AQUARIUS

RECUPERA ESO QUE NOS MUEVE

Aquarius es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

Julio/ Agosto

LLYC adquiere CHINA

A finales de julio nos llegaba la noticia de que la consultora LLYC (Llorente y Cuenca) adquiría el 70% de CHINA. Sus fundadores, Marta Aguirrezábal, Rafa Antón y Pedro Calderón, continuarían teniendo participación de la agencia la cual seguirá funcionando de forma independiente.

En McCann la noticia del verano era el fichaje de **Agustín Soriano** (37) como máximo responsable de estrategia de la agencia. Soriano, que ya había estado en McCann como ejecutivo junior, había pasado por diferentes agencias en distintos países hasta volver a la que había sido su casa. Mientras, en Barcelona Aftershare nombraba a Alexis Ferran como director general de su oficina en la Ciudad Condal. Por su parte, DDB apostaba por la producción interna con el fichaje de Azahara Ramos, hasta ahora producer en la productora Garlic.

Siguiendo con las agencias, Bap&Conde renovaba su cúpula directiva tras la salida de Chema Díaz. Le sustituía un equipo formado por Trini Corral, José Avecilla, Cristina Varela y Montse Martínez. Por otro lado, l'Associació Empresarial de Publicitat escogía nueva junta directiva y nuevo presidente. El elegido era **Álvaro Montoliu** (38) que sustituía en el cargo a Ángel Abancens. También la Academia de la Publicidad anunciaba nuevo presidente; se trataba de Félix Muñoz quien sucedía a Pablo Alzugaray el cual ya había confirmado en los meses previos a las elecciones que no se presentaría a otro mandato.

Si hablamos de nuevas asignaciones de cuentas, DDB empezaba a trabajar para **Moritz** (39) con una campaña protagonizada por el exfutbolista Hristo Stoichkov titulada "Que no te la cuenten". Además, El Ruso de Rocky hacía lo propio con Betway tras ganar el concurso convocada por la casa de apuestas unos meses atrás, y Daoleo asignaba su nueva campaña a CHINA. Por su parte, Arena volvía a ganar la cuenta de medios de Correos; M&C Saatchi se llevaba el concurso convocado por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía; y dentsu era el grupo escogido por Idilia Foods y Adam Foods para llevar sus medios.



37



38



33

CREATIVIDAD NACIONAL JULIO-AGOSTO



#GRUAVICE (MAPFRE/SRBURNS)

Mapfre ha apostado a lo grande por los eSports y lo ha hecho trasladando el universo GTA a la ciudad de Marbella. En Marbella Vice el protagonista es Ibai Llanos y su cuadrilla, ¿Quién mejor que el bueno de Llanos para captar a nuevos clientes más jóvenes? Otra cosa es si esos clientes potenciales tienen algo que asegurar.

Julio/ Agosto

En cuanto a los anunciantes, The Fork (antes El Tenedor) nombraba a **Raquel Bravo** (40) regional marketing director para Iberia en sustitución de Abraham Martín. También en el sector alimentario, Just Eat, plataforma de comida a domicilio, fichaba a Marcela de la Peña como responsable de comunicación corporativa y asuntos públicos, puesto de nueva creación dentro de la compañía. Asimismo, Pernod Ricard anunciaba la incorporación de Aitor Rueda como nuevo director global de gestión del talento, diversidad e inclusión.

Mientras, en medios, **Pepa Bueno** (41) se convertía en la nueva directora de El País sustituyendo a Javier Moreno. Profesional con amplia trayectoria en el mundo de los medios, Bueno se incorporó a la Cadena SER en 2012 y en la actualidad presentaba el exitoso programa "Hora 25". Por su parte, Marisa Manzano dejaba Facebook para incorporarse a Prisa Media como directora general comercial, y Felipe de Lucas, en un paso más dentro de la reestructuración comercial de Prensa Ibérica, se convertía en el nuevo consejero delegado de su división comercial, Prensa Ibérica 360º.

En el ámbito internacional, Kantar anunciaba el nombramiento de **Chris Jansen** (42) como nuevo CEO del grupo. Jansen, con más de veinte años de trayectoria profesional, asumiría su nuevo puesto a partir del 1 de noviembre. Por otro lado, Interpublic integraba de manera oficial sus dos redes de salud, FCB Helth y McCann Health, en una única estructura denominada IPG Health y dirigida por Dana Maiman. Finalmente, Shirin Majid fichaba por Virtue, la agencia creativa de Vice Media, como directora creativa para el mercado europeo. Majid sustituía en el puesto a Morten Grubak que pasaba a ocupar un cargo de responsabilidad mundial dentro del departamento de innovación de Vice Media.



40



41



42

CREATIVIDAD INTERNACIONAL JULIO-AGOSTO



SMART WORKING? (HEINEKEN/PUBLICIS ITALY)

Las videollamadas han hecho mucho bien pero también han dejado pocas cosas a la imaginación. Ahora ya sabemos como es el casoplón de nuestro jefe y también quien se toma una cerveza de mas para hacer los "zooms" más llevaderos.

Septiembre

Fernando Rodríguez sale de Publicis Groupe

Tras 25 años vinculado al grupo Publicis, en el que en la actualidad ocupaba el cargo de Chairman de la compañía en España, Fernando Rodríguez anunciaba en septiembre su salida para emprender nuevos proyectos profesionales. Rodríguez comenzó su carrera en Zenith, donde llegó a ser director general, para posteriormente liderar Optimedia en nuestro país siendo en 2009 nombrado CEO de ZenithOptimedia antes de convertirse en CEO de Publicis Media y posteriormente Chairman de Publicis Groupe España.

Otra importante noticia dentro del mundo de las agencias, en este caso las de medios, era la incorporación de **Miguel Mira** (43) como nuevo Business Managing director de Havas Media tras un exitoso paso por The Coca-Cola Company. Por su parte, Manifiesto seguía sumando talento esta vez con el fichaje de Javier Vidal como Head of Social. Otra agencia independiente, BtoB, ampliaba sus unidades de negocio dentro de su paraguas denominado Livebrands al tiempo que se hacía con los servicios de Carlos Serrano como nuevo CTO & Product Lead de la agencia.

Siguiendo en el universo "indie", Darwin Social Noise anunciaba la evolución de la marca y una ambiciosa transformación de servicios y organizativa cuya primera consecuencia era el cambio de nombre; a partir de ese momento la agencia comandada por Alberto Martínez, Miguel Pereira, Nacho Huidobro y Carlos Sanz de Andino pasaba a llamarse **Darwin & Verne** (44). Asimismo, uno de nuestros publicitarios más ilustres, el incombustible José Luis Esteo, se incorporaba como director creativo ejecutivo a The Summer Agency para reforzar la dimensión creativa de la agencia y consolidar su etapa de crecimiento.

En lo referente a cuentas, Havas Group se hacía con la de **Unilever** (45) tanto en España como en Francia tras un concurso mundial de medios. De este modo, WPP retenía la mayor parte del negocio en varios mercados importantes. En clave más local, El Laboratorio trabajaba por primera vez con García Baquero, y Shackleton se estrenaba con Alpla, empresa especializada en el desarrollo y la fabricación de soluciones de envasado. Además, Sra. Rushmore recuperaba la cuenta de Lowi que había perdido dos años atrás a manos de Bungalow25, e Initative se llevaba el concurso de marketing digital de Renfe.



43



44



45

CREATIVIDAD NACIONAL SEPTIEMBRE



MUY PRONTO ESTO SERÁ UN KFC (KFC/PS21)

Badajoz tendrá pronto su primer KFC, todo un acontecimiento para aquellos amantes del pollo frito más famoso del mundo que hasta ahora tenían que desplazarse a otras ciudades para disfrutar del mismo. Y, como siempre, el Coronel Sanders en primera fila. Más de uno está ya relamiéndose los dedos.

ORGANIZA: insights analytics i+a España
LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE

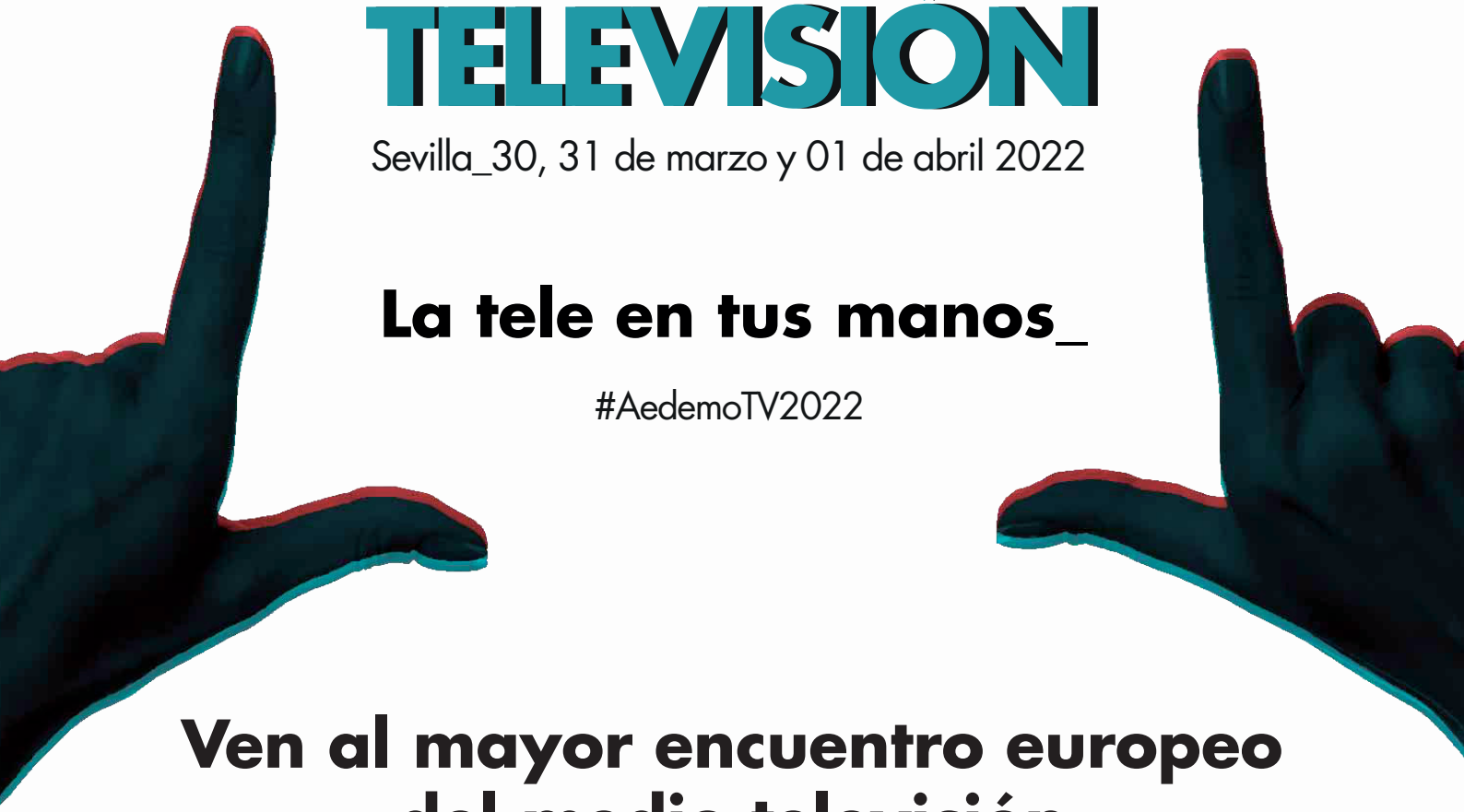
AEDEMO TELEVISIÓN SEVILLA 2022

_37º Seminario TELEVISIÓN

Sevilla_30, 31 de marzo y 01 de abril 2022

La tele en tus manos_

#AedemoTV2022



Ven al mayor encuentro europeo del medio televisión

Información e inscripciones:
www.aedemotv.com

dynata · PUBLIESPAÑA · pluto tv · GfK Growth from Knowledge · Nielsen · KANTAR · Peach · comscore · CanalSur Radio y Televisión · adstream From Extreme Reach

Septiembre

Mientras, en la parcela de los anunciantes, Amena desaparecía una vez más como marca tras ser recuperada en 2012 por France Telecom (Orange); esta vez parecía que la decisión era definitiva. En otro orden de cosas, Mars Iberia presentaba a su nueva directora de comunicación, **Neus Matutes** (46), y la empresa de hortofrutícola, Primaflor hacía lo propio con Carlos Olmos, si bien en este caso el cargo era el de director comercial y de marketing. Por último, Eduardo Navarro pasaba a liderar el área de asuntos públicos y sostenibilidad de Telefónica, nueva posición desde la que asumía la máxima responsabilidad sobre distintas áreas multidisciplinares de la compañía.

En medios, nacía El Debate, un nuevo periódico dirigido por **Bieito Rubido** (47) cuyo primer ejemplar vería la luz el 1 de octubre. El periódico era heredero de El Debate, el rotativo español que tuvo como gran impulsor a Ángel Herrera Oria entre 1910 y 1936; por lo tanto, más que de nacimiento teníamos que hablar de renacimiento. Por otro lado, Gabriel González, anterior director comercial de Blumedia, comercializadora del grupo Henneo, se incorporaba a la editora de El Economista como director general comercial. Finalmente, nuevos anuncios en Prisa Media; esta vez se trataba de cambios internos en las figuras de Vanessa Hernández y Juan Cantón, ambos con una larga trayectoria dentro de Grupo Prisa, que eran designados directora general de operaciones y director general de prensa de Prisa Media respectivamente.

En clave internacional, destacaba la noticia de la salida de **Mark D'Arcy** (48) de Facebook una década después de su incorporación. D'Arcy, responsable global de marketing y director general creativo, se había unido a la compañía fundada por Mark Zuckerberg en 2011 procedente de Time Warner. Por su parte, Accenture anunciaba que por primera vez alcanzaba un acuerdo de compra en el continente africano; se trataba del grupo publicitario sudafricano King James Group que ayudaría a la consultora a reforzar Accenture Interactive, su división publicitaria.



46



47



48

CREATIVIDAD INTERNACIONAL SEPTIEMBRE



SUPER. HUMAN (CHANNEL4/4CREATIVE)

El canal británico Channel 4 retransmitirá en exclusiva los Juegos Paralímpicos Tokio 2020 y para dar a conocer su cobertura nos ha "regalado" un espectacular anuncio de 3 minutos donde estos atletas con discapacidades demuestran que, efectivamente, son súper humanos, pero sobre todo son humanos.

Octubre

Mónica Moro, nueva presidenta del c de c

Mónica Moro se convertía en la nueva presidenta del Club de Creativos en sustitución de Judith Francisco. Al mismo tiempo se presentaban los nuevos miembros de la junta: Alba Vence, Gonzalo Figari, Jesús Lada, Juan Sevilla, Marta Llucià, Raquel Martínez y Tay Sánchez.

Durante este mes de octubre asistíamos al nacimiento de **The Jump** (49), agencia especializada en Live Commerce fundada por Minerva Piquero, Ignacio Hernández, Pablo Sturzer y Luis Esteban. Por su parte, Digital Group adquiría la agencia digital Kanlli con el objetivo de reforzar los servicios de analítica, SEO y transformación digital. Asimismo, Kitchen y la consultora de comunicación Hotwire firmaban un acuerdo de colaboración con el objetivo de unir sus capacidades y experiencia y de este modo ofrecer un servicio integral de asesoramiento enfocado a la transformación de las marcas.

Otra noticia destacada de este mes era la salida de **Pilar Ruiz-Rosas** (50) del equipo directivo de RK People Group y El Cuartel. Recordemos que Pilar fundó El Cuartel en 2004 y fue en 2019 cuando decidió fusionar su agencia con RK People conformando lo que posteriormente se conocería como RK People Group. Por otro lado, la agencia valenciana La Mujer del Presidente fichaba a Daniel Castillo como director general, y David Ricoy regresaba a La Despensa como director creativo ejecutivo. Ricoy había dejado La Despensa en junio de 2020 para incorporarse a Atrevia y volvía al poco tiempo a la que había sido su casa.

Si hablamos de nuevas cuentas, una de las más importantes para Wunderman Thompson era la de **Kraft Heinz** (51) que se incorporaba al pool internacional de agencias de la conocida marca dentro de la división new ventures. Por su parte, Spark Foundry de Publicis Groupe, comenzaba a trabajar para Nintendo en nuestro país manejando los medios de sus nuevas campañas. La asignación se producía tras un concurso en el que habían participado un total de cinco agencias. Asimismo, Jazztel asignaba su cuenta y lo hacía a Contrapunto BBDO y Proximity, mientras que el nuevo rotativo de Prensa Ibérica, El Periódico de España, apostaba por Futurebrand en la estrategia de posicionamiento, en McCann para la creatividad, y UM para los medios.



43

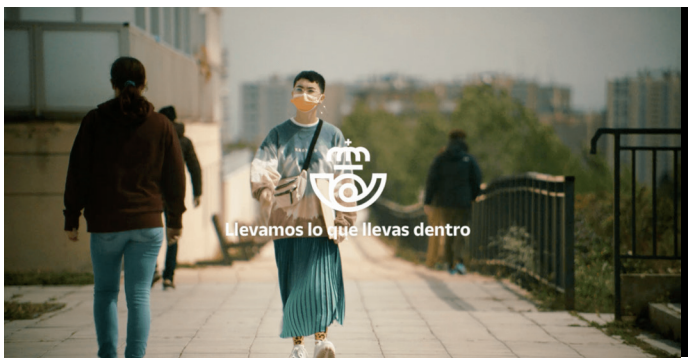


50



51

CREATIVIDAD NACIONAL OCTUBRE



LLEVAMOS LO QUE LLEVAS DENTRO (CORREOS /CONTRAPUNTO BBDO)

La competencia de Correos es cada vez mayor pero también lo es su cliente potencial, una vez muchos españoles han descubierto la ventaja del e-commerce. De ahí que su nueva campaña quiera potenciar el cuidado que la compañía pone en sus envíos para que todo llegue en perfectas condiciones a sus destinatarios. Por suerte la imagen de Correos no es la de hace años cuando nadie sabía a ciencia cierta cuando te llegaban los paquetes.

Octubre

En anunciantes, IKEA copaba gran parte de la actualidad con dos nombramientos importantes; por un lado **Gabriel Ladaria** (52), que se convertía en el nuevo director de marketing & insights de IKEA España, y por otro, Belén Frau, que se había unido al gigante sueco en 2004 y era nombrada directora global de comunicación. Por su parte, otra de las grandes marcas del panorama mundial, Danone, promocionaba a Daniel Ordóñez al cargo de director general para Iberia. Hasta ese momento, Ordóñez ocupaba la posición de Senior VP Chief Growth Officer de la división de productos lácteos y de origen vegetal a nivel mundial. Finalmente, la francesa Renault nombraba a Beatriz Navarro directora de marketing; Navarro ocupaba hasta ese momento el mismo cargo en Fnac.

En cuanto a los medios, otra noticia de lo más relevante relacionada con la televisión "de pago": **HBO Max** (53), la plataforma de streaming directa al consumidor de WanerMedia se presentaba en sociedad anunciando su desembarco en España para el 26 de octubre. Por su parte, SunMedia, la adtech española especializada en vídeo, performance y native continuaba su apuesta por talento capacitado incorporando a Juan Miguel Lapido como nuevo Global head of Creative Strategy, Design & Innovation. Asimismo, Roberto Campo salía de Wemass, el marketplace puesto en marcha en 2019 por los grupos Godó, Prisa y Vocento, tan solo unos meses después de su fichaje. Su sustituto sería Plácido Balmaseda.

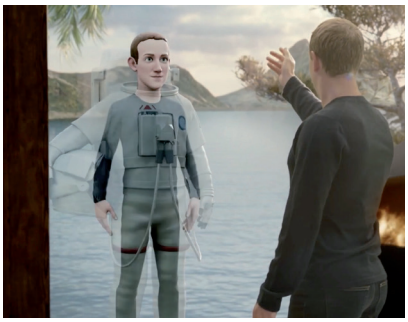
A nivel internacional, la noticia más llamativa, sin lugar a dudas, era la del cambio de nombre de Facebook a **Meta** (54) que su fundador, Mark Zuckerberg, anunciaba a bombo y platillo. La otra gran noticia era el anuncio del fichaje de Álex López, profesional con más de dos décadas de trayectoria en Nike como nuevo presidente y director general creativo de McCann Worldgroup. López, responsable de campañas tan emblemáticas como "Dream crazy", "Equality" o "You can't stop us" decidía dar el salto de anunciante a agencia con la idea de lograr los mismos éxitos logrados con la marca de Oregón.



52



53



54

CREATIVIDAD INTERNACIONAL OCTUBRE



TEENAGE DREAM (SANDY HOOK PROMISE/BBDO)

Espectacular al tiempo que estremecedora versión del hit de Katy Perry "Teenage Dream". Sus protagonistas, supervivientes de tiroteos en escuelas de Estados Unidos. Por desgracia, nada parece que vaya a cambiar en cuanto a la limitación en el uso de las armas en el país del Tío Sam. Ojalá esta campaña y otras similares sí puedan servir para que atrocidades como las ocurridas en tantos high schools americanos no se vuelvan a repetir.


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

Noviembre

Félix del Valle, nuevo Chief Creative Officer de MRM

Tras una destacada etapa de seis años como CCO en Ogilvy Brasil, y tras su paso por Contrapunto/BBDO, Félix del Valle regresaba a España para convertirse en el máximo responsable creativo de MRM, agencia del grupo McCann especializada en diseño, desarrollo e implantación de estrategias digitales de marketing y comunicación a través de la creatividad, la data y la tecnología.

Noviembre abría con el nombramiento de **Ainhoa de las Pozas** (55) como nueva CEO de Serviceplan España en sustitución de Luis Piquer. Con más de 22 años de experiencia y en Serviceplan desde 2018 como general manager, Ainhoa tomaba las riendas de la agencia en una fase de cambio y crecimiento. Donde también se llevaban a cabo importantes cambios a nivel de dirección era en LLYC ya que Patricia Cavada se incorporaba a la oficina de Madrid como directora senior de engagement relevando a David González Natal que se convertía en el nuevo director general de la región norte de la compañía.

SomosSapiens, grupo independiente de planificación de medios, marketing digital e innovación y desarrollo de marca, proseguía su plan de crecimiento incorporando a **Beatriz Palacios y Daniel Antona como digital managers, y a Gonzalo Ocaña como digital executive** (56). Por su parte, IPG Mediabrands fichaba a José Miguel Antúnez para el puesto de growth business manager. Antúnez, en su día jugador de baloncesto del Real Madrid, Estudiantes y la Selección Española, dará apoyo al grupo de agencias en el sector del sponsoring, patrocinios y eventos. Por último, Alma Mediaplus reforzaba su estructura interna de cuentas con la incorporación de Miguel Saldaña como director de servicios al cliente.

En lo referente a cuentas, Havas Media resultaba elegida ganadora del concurso convocado por IAG para llevar los medios globales de Iberia, Vueling, Level e IAG Cargo. Asimismo, Ogilvy era la escogida por el Ministerio de Inclusión para un contrato dotado con 3,4 millones de presupuesto, mientras que **Bankinter** (57) se decantaba por Pixel and Pixel para el BTL y la creación y producción de campañas digitales. Por último, After desarrollaba el reposicionamiento de la marca de menaje Tatay, y VCCP se estrenaba con la plataforma de compra online Everli creando su primera campaña titulada "Delivered with love".



55



56

bankinter

57

CREATIVIDAD NACIONAL NOVIEMBRE



THE JOY RIDE (LEXUS/SRBURNS)

Lexus presenta su precioso LC Cabrio y lo hace de la mano de SrBurns y unas espectaculares ilustraciones de David de las Heras en tres enclaves típicos de la geografía española: la Costa Brava catalana, San Sebastián y la Sierra de Madrid. A modo de postales, las tres gráficas se alejan de los topicazos de siempre del sector automovilístico y nos muestran que un coche se puede vender de muchas otras maneras.

Noviembre

En anunciantes, destacaba el nombramiento de **Ignasi Prieto** (58) como nuevo director global de marketing de Seat y Cupra. Prieto, con 15 años de experiencia en la industria automovilística, asumía su nuevo cargo tras casi dos años como responsable global de marketing de Cupra. Por su parte, FNAC incorporaba a Sara Vega como nueva directora de marketing y comunicación para España. Anteriormente había dirigido el departamento de marketing, comunicación y relaciones institucionales del Grupo Restalia, y también había ocupado diversos cargos en compañías tan importantes como Sega, Virgin o Ubisoft.

Si hablamos de medios, noviembre abría con cambios significativos en la plataforma global de medios Teads. En concreto Pierre Chapaz, uno de sus fundadores, dejaba el cargo de presidente ejecutivo al tiempo que Bertrand Quesada, su otro fundador y CEO, anunciaba el nombramiento de **Jeremy Arditi** (59) como nuevo co-CEO de la compañía. Por su parte, Emilio Rojo era promocionado a director comercial de Bluemedia, comercializadora de Grupo Henneo, relevando en el cargo a Gabriel González que había fichado por El Economista como director general comercial. Finalmente, Jaume Serra era nombrado delegado de Prisa Media en Cataluña.

En el plano internacional, tras el cambio acaecido el mes anterior de Facebook a Meta, Spark Foundry era la elegida por la compañía fundada por Mark Zuckerberg como titular de su cuenta mundial de compra y planificación de medios. Mientras, Volskwagen anunciaba que en breve sacaría a concurso su cuenta mundial de compra y planificación de medios en el que sin duda sería uno de los concursos más atractivos del nuevo año. Finalmente, despedíamos este noviembre con la triste noticia del fallecimiento a los 50 años de edad del realizador británico **Ringan Ledwidge** (60), cofundador en 2006 junto a Daniel Kleinman y Johnnie Frane de la conocida productora Rattling Stink.



52



53



60

CREATIVIDAD INTERNACIONAL NOVIEMBRE



GRAND OPENING
(MCDONALD'S/COSSETE MONTREAL)

Globos, muchos globos, porque en una inauguración nunca pueden faltar los globos, y los amantes de McDonald's pronto se habrán dado cuenta que todos ellos representan un Big Mac, una de las hamburguesas más emblemáticas de la famosa marca de fast food. Lo que sorprende es que aún haya rincones en el mundo capitalista que no cuenten con un McDonald's; quizás esa sea la noticia más que la apertura per se.

Diciembre

Juan Sánchez ficha por Atrevia como director general creativo

Tras dejar TBWA donde era director general creativo de la oficina de Madrid, Juan Sánchez había apostado por fundar su propia agencia, de nombre G R A C E. Sin embargo, año y medio más tarde, sorprendía a todo el sector anunciando que dejaba su proyecto personal y se unía a la consultora Atrevia como nuevo director general creativo.

Otra noticia llamativa en el apartado agencias durante este último mes del año era el nombramiento de **Gerardo Mariñas** (61) como nuevo CEO del grupo internacional alemán Serviceplan en nuestro país. Por su parte, Mediacom presentaba a su nuevo head of creative system, Aitor Martín, quien durante los últimos seis años había desarrollado la función de client service director en la misma agencia. Además, otra agencia de medios, en este caso Havas Media, promocionaba a Azucena García Castilla al cargo de directora de servicios al cliente para uno de los clientes más importantes de la agencia, Hyundai.

Tras 20 años en el ámbito del data marketing y el CRM, Actions Data cambiaba de nombre y se convertía en **We Are Actions** (62), estrenando, de este modo, un nuevo posicionamiento para presentarse como una compañía especialista en experiencia de cliente con visión omnicanal. Mientras, y sumidos de lleno en el fragor del Metaverso, IPG Mediabrands presentaba una unidad especializada en ese nuevo terreno virtual bautizada con el nombre de Metabrands; seguro que no sería la última. Por último, el grupo independiente &Beyond nombraba a Ana Rodríguez de Zárate Growth director para las agencias Infinity y Veritas, pasando a formar parte también del comité de dirección.

En lo relativo a cuentas, **Línea Directa** (63), que llevaba casi dos décadas con Sra. Rushmore como agencia, apostaba por un cambio que formaba parte de su nueva estrategia de comunicación. A partir de ese momento Sioux & Cyranos sería quien llevaría sus destinos creativos. Asimismo, M&C Saatchi y Proximity retenían Euromillones y Primitiva respectivamente, en lo que era una gran noticia para ambos para terminar el año; y Fiverooms ganaba el concurso del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para la creatividad, diseño, realización y producción de la comunicación institucional de Caminos Naturales de España.



61



62



63

CREATIVIDAD NACIONAL DICIEMBRE



VAJILLA CONTRA EL HAMBRE (ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE/DELIRIO & TWAIN)

24 artistas de nuestro país han brindado su talento a la artesanía española para este espectacular proyecto bautizado con el nombre de "Vajilla contra el hambre". Más allá de lo mucho que puede ayudar lo recaudado con las compras que se hagan de las distintas piezas, lo cierto es que difícilmente vais a encontrar una vajilla más creativa y más bonita. Sin duda, uno de esos momentos "win win" que tanto nos gustan.

Diciembre

En el apartado Anunciantes, Nuba, agencia de viajes especializada en el diseño de experiencias y servicios a medida, nombraba a **Ana Rodrigo** (64) directora de marca y retail. Rodrigo provenía de la marca de cosmética estadounidense Kiehl's donde había desempeñado la dirección de marketing. Mientras, Cristina Pérez asumía la dirección de marketing de Alan, la compañía de seguros de salud que buscaba darse a conocer en nuestro país. Pérez había sido anteriormente la directora de marketing de Koa Health, start up de salud mental del grupo Teléfonica.

En medios, **Luis Llanos** (65) se convertía en el nuevo director general comercial de Adgravity, compañía de ADG Media Group especializada en programática y estrategias de datos. Por su parte, Ángel García Colín que, tras más de veinte años vinculado al Grupo Prisa había dejado recientemente la compañía, asumía la vicepresidencia de Radio Televisión de Castilla y León. Por último, la FEDE-AEPE presentaba su inventario de publicidad exterior geolocalizado, con datos de los principales exclusivistas de exterior y la colaboración de OJD.

Desde el punto de vista internacional, terminábamos el año con la llamativa salida de **Jack Dorsey** (66) de Twitter, de donde era cofundador y consejero delegado. Dorsey decidía renunciar a su cargo y lo sustituía Parag Agrawal. Por su parte, Dentsu International fichaba a Alex Hesz como director mundial de estrategia tras un exitoso paso por DDB donde ocupaba la dirección estratégica tanto de la red como de la oficina londinense de Adam&Eve/DDB. Finalmente, The Disney Company anunciaba que el 31 de diciembre Susan Arnold se convertiría en la primera mujer en presidir la que para muchos es la mayor empresa de entretenimiento a nivel mundial.



64



65



66

CREATIVIDAD INTERNACIONAL DICIEMBRE



REBUILD THE WORLD (LEGO/IN HOUSE)

Se acerca la Navidad y algunas marcas ponen toda la carne en el asador lanzando súper producciones que ya querrían para si ciertas series o películas. Esta de Lego es realmente espectacular. Tiene de todo: Storm troopers, dragones, norias, hot rods y hasta cactus bailongos. ¿Alguien da más?

PRENSA IBÉRICA

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Más allá de la "normalidad" y lo que signifique, somos optimistas para 2022. Optimistas y ambiciosos. De hecho, nos hemos propuesto un crecimiento importante para este año. Es cierto que hay muchos factores de incertidumbre (las nuevas variantes, la inflación, Ucrania..) pero hemos aprendido a convivir con ella, y esto es fundamental.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? El foco lo ponemos en las claves de nuestra propuesta de valor:

• Escala y capilaridad: ofrecemos el máximo volumen de audiencia con la suma de nuestras marcas, al tiempo que llegamos donde otros no llegan. Con un gran poder prescriptor y en un entorno de confianza.

• Foco en el lector, como base para una comunicación eficaz. Y para ello es esencial conocerle: sus intereses, comportamiento, momentos...y aquí es fundamental la data.

• Comunicación dirigida a objetivos. Porque nos gusta escuchar a nuestros anunciantes para poder ofrecerles las mejores soluciones y mantener relaciones sólidas a medio plazo.

Y dentro de este marco, creemos especialmente en varias palancas para conseguir ese crecimiento: contenidos, eventos, data y lo que llamamos venta consultiva que es en esencia, un servicio especial de consultoría de comunicación.

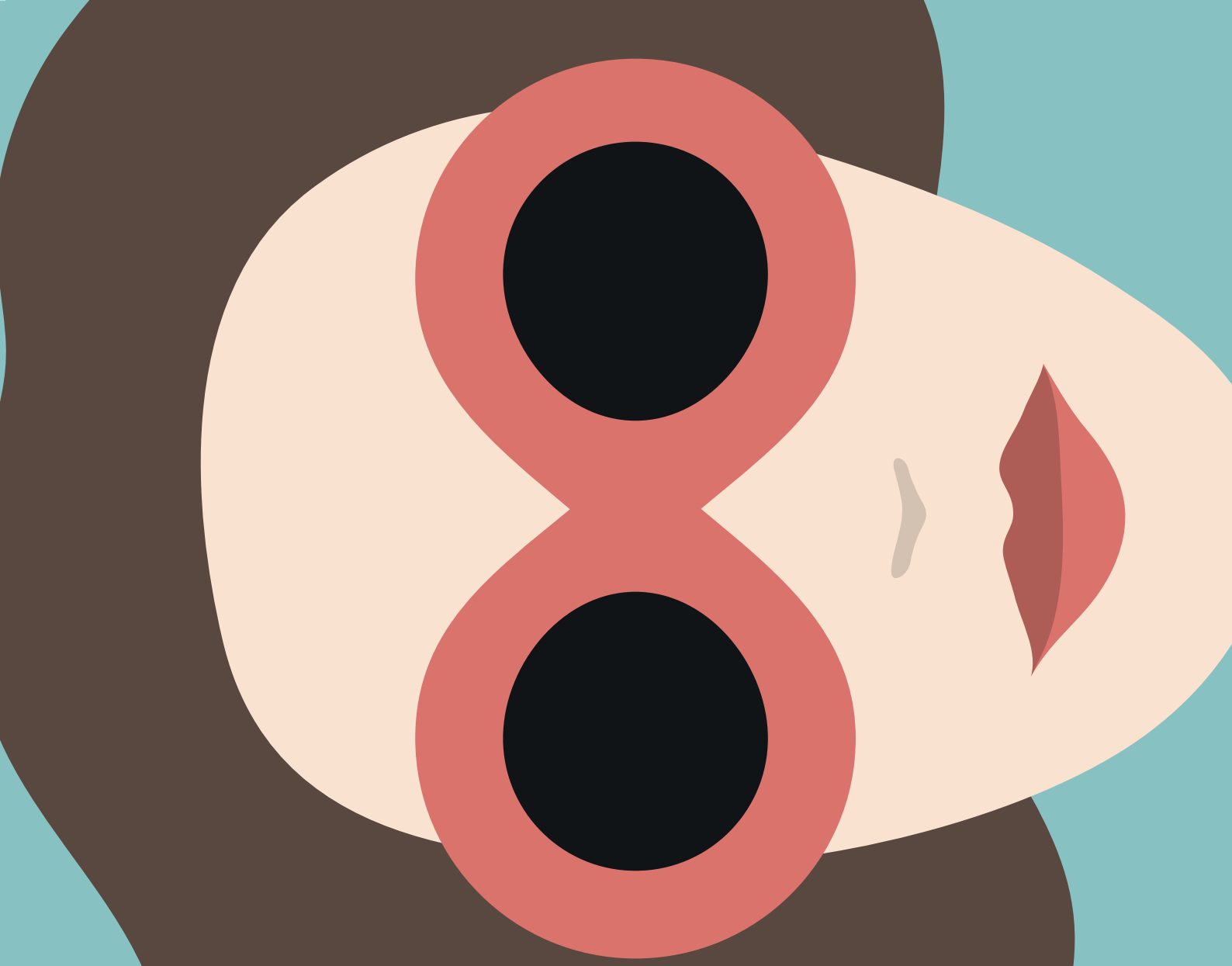
Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? En cuanto a las prioridades de los anunciantes, básicamente y como siempre, lo que quieren es que su comunicación funcione y sea eficaz, que cumpla sus objetivos. En ese sentido es importante medir, vigilar y cumplir con sus kpi's.

Nos transmiten también la demanda de una comunicación diferente e innovadora. Y por eso seguimos trabajando en el desarrollo de nuevos formatos publicitarios y acciones especiales. Y por último, observamos también una búsqueda cada vez mayor de afinidad e incluso personalización de contenidos aplicando data y tecnología.



Carlos Bravo
Director de marketing de Prensa Ibérica 360

Razón social: Prensa Ibérica 360 S.A.U. **Teléfono**: 91 436 37 70 **Dirección**: c/ Pedro Muñoz Seca 4, 28001 Madrid **Email**: informacion@360.com **Internet**: www.prensaiberica360.com **Países en los que trabaja el grupo**: España **Audiencia total digital:** 27,8 millones de usuarios únicos y 585 millones de páginas vistas **Medios y soportes que conforman el grupo**: **Diarios** (Difusión: 232.377 ejemplares, fecha último OJD Julio 2020-Junio 2021 / Audiencia (EGM 3º 2021): 1,2 millones de lectores diarios / Internet ComScore Enero 22: 27,6 millones de usuarios únicos y 606 millones de páginas vistas) **Diarios de información general:** Córdoba, Diari de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, El Día, El Periódico de Aragón, El Periódico de Catalunya, El Periódico de España, El Periódico de Extremadura, Faro de Vigo, Información de Alicante, La Crónica de Badajoz, La Nueva España, La Opinión de A Coruña, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Zamora, La Provincia, Levante, Mediterráneo, Regio 7 **Semanarios:** Empordá, Mallorca Zeitung **Diarios deportivos:** Sport, Súper Deporte **Revistas** (Difusión: 86.420 ejemplares, fecha último OJD Julio 2019-Junio 2020 / Audiencia (3º 2021): 872.027 de lectores / Internet ComScore Diciembre 21: 21,5 millones de usuarios únicos y 16 millones de páginas vistas) Woman Madame Figaro, Stilo, Cuore, Viajar, Neomotor, Boing, Neox Kids, Like! **Nativos digitales:** Código Nuevo, Buscando Respuestas, Tendencias 21, Tucasa.com, Iberempleo, Verde y Azul, etc. **Staff directivo**: Felipe de Lucas (Consejero Delegado en Prensa Ibérica 360), Juan Pedro Díaz de Armendáriz (Director General Comercial), Miguel Ángel Fernández (Director comercial Adjunto), Mercedes Otálora (Directora comercial Barcelona), Concha Blázquez (Directora de Operaciones), Borja Folgado (Director Comercial Información General), Ana Belén Cruz (Directora Comercial Revistas), Fernando Vázquez (Director Comercial Deportivos), Marta Bilbao (Directora Comercial El Periódico de España), Nicolás de Llanos (Director Comercial Grandes Cuentas), Ángel San Martín (Director Comercial Local), Carlos Bravo (Director Marketing), Fátima Fares (Directora de Eventos), Ana Gilabert (Directora Estrategia Digital)



DE CADA 10 USUARIOS ELIGEN PRENSA IBÉRICA

Con **27,7 MM** de usuarios únicos al mes,
llegamos a 8 de cada 10 internautas y
somos el grupo **líder en la categoría**
de News&Information

PRENSA IBÉRICA

LA SUMA DE VOCES

Fuente: Datos Comscore Multiplataforma, Audiencia Total, datos enero 2022, España

Campañas que cambian el CHIP al sector

Si estás pensando en leerte esta introducción antes de pasar a los textos de las siguientes páginas, casi que mejor te recomendamos que pases directamente a ellos, pero si quieres un poco de contexto puedes seguir leyéndonos.
Como sabemos que la creatividad debe ser transversal, este año hemos abierto nuestra sección más allá de los habituales perfiles creativos que ocupan estas páginas: copys, creadores audiovisuales, profesionales de estrategia,... nos presentan las campañas que creen han hecho cambiar de chip o de rumbo al sector.
También notaréis, hojeando la sección, que el elenco de profesionales que participan es de una media de edad más baja de lo habitual. Esto es porque hemos considerado que, en esta ocasión, eran los más indicados para abrir nuestra mente y recopilar las campañas e iniciativas creativas que rompen la cabeza a lo autoras y autores de los textos.
Hay de todo: desde una reivindicación a 'hackear' los formatos hasta algunas llamadas a la sencillez y a la vuelta a los básicos, pasando por ejemplos colosales de disrupción o, simplemente, piezas que trasladan de forma valiente mensajes de inclusión o contra la brecha de género (en el día a día y en el mercado laboral).
Hemos añadido un QR al final de cada pieza que incluye vídeo y creemos que conocerlas o revisitarlas es un gran ejercicio. Texto: **Javier Pérez Rey**



Keeping Fortnite Fresh | Anunciante: **Wendy's** | Agencia: **VMLY&R**



LA CAMPAÑA DE...

AIDA MORENO

Digital Strategist de Padre Group

Captar la atención de los más jóvenes es todo un reto para las marcas, debido a la sobreestimulación a la que están sometidos. Pero, en 2019, Wendy's, la empresa de comida rápida, supo cómo impactar a su audiencia a través de un canal donde éstos eran 'heavy users': los videojuegos.
El auge del mundo del 'gaming' entre los más jóvenes es indudable. Por eso, la marca vio en Fortnite una oportunidad para acercarse a su target de una forma cien por cien orgánica. Huyó de los formatos publicitarios comunes del gaming como el 'in-game advertising' -publicidad fusionada con el escenario- o el 'advergaming' – videojuegos creados por una marca-, para sorprenderles actuando como jugador en vez de como marca. Y ahí es donde estuvo la clave.
Difuminar esa línea entre publicidad y entretenimiento supuso un punto de inflexión para el sector. Wendy's demostró que el juego había cambiado -nunca mejor dicho-. Ya no bastaba con lanzar publicidad digital convencional, sino que había que sacarles todo el partido posible a los nuevos canales digitales. Nos demostró que la conversación entre marca y usuario era posible en un mundo virtual, es decir, en el metaverso, esa palabra tan de moda ahora. Nos demostró que la publicidad orgánica es posible y funciona, pero, sobre todo, nos demostró la necesidad de hablar a los usuarios a través del canal idóneo y en su mismo lenguaje. Sabiendo que Twitch y los videojuegos se habían convertido en un 'hub' cultural para los jóvenes, Wendy's supo cómo "colarse" y hacer ruido.
¿Y ahora qué? Tenemos todo un reto ante esta nueva generación del entretenimiento. Y tenemos más que nunca la necesidad de estar al día, para que sigan saliendo ideas como ésta.



Desatranques Jaén



Acto I. Alma | Anunciante: **Estrella Damm** | Agencia: **Oriol Villar y Arena Media**



LA CAMPAÑA DE...

ANA BELÉN BLANCO

Social Media Manager de Twist Ideas

Desde siempre, Twitter me ha parecido un espacio con un gran potencial de comunicación, especialmente por la sensación de cercanía que da en solamente 140 caracteres. Sin embargo, no fue hasta la irrupción de Desatranques Jaén cuando no abrí los ojos sobre todo lo que puede ofrecer este espacio, sobrepasando límites de la comunicación que hasta entonces ni siquiera estaban dibujados. Hasta entonces estaba acostumbrada a ver comunicaciones muy serias, informativas y enfocadas a lo aburridamente corporativo pero, con esta campaña, el vuelco fue total. De hecho, recuerdo darle vueltas en mi cabeza y pensar: "¡Ostras! ¿Realmente se puede crear toda esta locura en Twitter?". Es decir, convertirte en amigo de tus seguidores, conectar de tú a tú (y no solamente como una entidad genérica), utilizar el humor con uno mismo para promocionar tus productos, etc... Toda esta serie de acciones hicieron que pensara en cómo quería comunicarme con el mundo y ayudar al resto a hacerlo en el futuro. ¿Qué hay mejor que escapar de lo genérico y crear tu propia personalidad en las redes sociales? Así lo hacemos todas las personas en la vida real, así que no tendría que ser diferente en una plataforma digital. Sin embargo, no es nada fácil romper los moldes de esa manera y, por ello, supone un ejemplo de valentía, orgullo y, sobre todo, una muestra de creatividad explosiva, que estaría bien aplicar actualmente a muchas de las campañas.

Desatranques Jaén abrió la veda de algo que, hoy en día, podemos ver cómo sigue construyéndose en redes sociales. Y a las que nos dedicamos a ello, nos dio todas las razones para estar orgullosas y para construir una comunicación más pura, sencilla y cercana.



LA CAMPAÑA DE...

ANA GURREA

Copywriter de Publicis

Dicen que aquellos que nacen cerca del mar tienen una conexión especial con él, que lo llevan siempre dentro. Y así es para mí. El mar ha sido mi compañero y mi refugio toda la vida. Un lugar lleno de recuerdos. Un lugar con su propia alma. Un alma poderosa, envolvente y cálida, que late con la Tierra y es parte de nosotros.

Cuando vi *Alma* de Oriol Villar por primera vez, la sentí por todas partes. Piel de gallina, lágrimas en los ojos, y la boca y el corazón bien abiertos. La forma en la que la pieza trae a la vida al alma del Mediterráneo es sencillamente preciosa. Desde la música a la imagen, toda ella es sentimiento y conexión. La he visto muchísimas veces y siempre acabo con la piel de gallina y suelto alguna que otra lagrimilla.

La calidez de los movimientos de la bailarina, la grandeza del mar y la profundidad de sus aguas, se fusionan con la canción más bonita y acertada que se podía escoger. Es una pieza con alma que llega al alma: arte en todas sus formas. Arte que es publicidad. Publicidad que es arte. Y el arte es un mundo sin forma, infinito, fuera de los límites y las autocensuras mentales. Quizás hace falta coincidir con obras como esta para darse cuenta o recordarse, de vez en cuando, que no deberíamos poner frenos a la visión creativa. Que hay mucho más allá que contar cuando imaginamos y creamos. Que no todo es producto. Que se puede crear publicidad con libertad, cariño y alma. Que hay otra forma de vender. Que debe haber otra forma de vivir.



El sucesor de Matías Prats | Anunciante: **Línea Directa** | Agencia: **Sioux meets Cyranos**



#WeThe15 | Anunciante: **Juegos Paralímpicos** | Agencia: **Adam & Eve/DDB's**



LA CAMPAÑA DE...

ANDREA BALAGUER

Directora de arte de Pingüino Torreblanca

"Permítame que insista" pero... El nuevo spot de Línea Directa para despedir a Matías Prats es lo más. Me imagino la conversación: -"¿Cómo lo contamos a nuestros clientes?". -"Pues bueno, lo mejor será un homenaje, ¿no?". -"Pero y si... ¿podemos hacer algo para contar algo de nuestros productos?". -"Pues también". -"Pero bueno, que no sea un aburrimiento". -"¿Podríamos meter algo de humor?". -"Pues... a lo mejor hay una manera". Y es que una buena creatividad, con un toque de humor y sarcasmo, funciona fenomenal. Encontrar buenas ideas para campañas del día a día que resuelvan un 'brief', que lleguen a la gente, sería hacer lo que nosotros llamamos "publi real" y, claramente, esto lo es. En definitiva, dar un giro así en un bloque de quince minutos de anuncios, es entretenido y, por tanto, efectivo. Bravo. Pero bueno, el quid de la cuestión y aquí (*alerta 'spoiler'*) es que usan el mítico formato de votación de programas de televisión para que los propios espectadores decidan cuál va a ser su sucesor. ¿Es lo más o no es lo más? Diez 'points' para Línea Directa. Y no hay que olvidar la importancia de esto, ya que es una marca que llevaba diez años usando a un prescriptor que les ha funcionado muy bien, que les daba seguridad y que había conectado de forma muy directa con el espectador. Que se atrevan a romper con algo que les llevaba funcionando tanto tiempo es, como mínimo, valiente. Y a mí, los clientes y creativos que arriesgan, que se la juegan, que se tiran a la piscina y que son valientes, me gustan.



LA CAMPAÑA DE...

BEATRIZ MOLIZ

Directora creativa de MioGroup

Hablar de discapacidad e inclusión es de los temas más complicados que he tenido que tratar en una campaña y la mayoría de las veces no he sabido como enfocarlo. A bote pronto, a todos se nos vienen palabras como "súper humanos", "héroes", "valientes", "especiales". #WeThe15 ha dejado de ser una campaña en sí misma, ha conseguido convertir una idea en un movimiento, generar conciencia, educar y conseguir apoyo de organizaciones, marcas y público. Y todo ello poniéndose realmente, creo que por primera vez en publicidad, en la piel de esas 1.200 millones de personas.

La pieza consigue normalizar el día a día de ese 15% de la población, pero lo hace sin caer en estereotipos ni clichés, aunque es cierto que estos a veces sean positivos. Lo hace sin tratarlos como superhéroes, visibilizando su realidad, una realidad como la de cualquiera.

Cuando ví la campaña tuve la sensación de que por fin alguien había sabido transmitir de una manera inteligente, y hasta con un toque de humor, todo aquello que siempre quisimos. Algo que ya se había conseguido en la industria con otros temas como los cánones de belleza o los derechos LGTBI+.

Desde aquí mando un aplauso a todos aquellos que han formado parte de este cambio: "Solo cuando nos veas como a uno de los tuyos, solo entonces, podremos romper las barreras que nos separan".



360º app | Anunciante: **Balenciaga**



Corruption Detector | Anunciante: **Reclame aquí** | Agencia: **Grey Brazil**



LA CAMPAÑA DE...

BEL RODRÍGUEZ SANZ

Directora de contenidos de Darwin & Verne

El mundo de la moda ha sido casi siempre el primero en abrazar las nuevas realidades y retos que iban surgiendo en el sector publicitario. Y no solamente sumándose, en muchas ocasiones también creándolos. Por su componente creativo y tecnológico, las marcas de ropa, especialmente las de lujo, se han convertido en los últimos años en generadores de tendencias, dinamizadoras capaces de movilizar a una cantidad brutal de publico muy heterogéneo y, de alguna forma, democratizadoras. Desde la barrera de la agencia, nos han puesto en bandeja el tomarlas como ejemplo para animar a muchas otras marcas para que se atrevieran a seguirles por este camino de baldosas amarillas.
Hemos visto casos mucho (pero mucho) antes de que Meta anunciara sus planes con escenas como la Gucci Garden Experience en Roblox o las múltiples pasarelas de Balenciaga en realidad virtual desde 2016. Y de esta última quiero hablar aquí.
El increíble Demna Gvasalia (en la foto superior) entró en aquel año como director creativo de la casa y su debut no pudo ser más excitante. Lanzó su desfile Otoño/Invierno 2016 a través de una app que te permitía ver el desfile en directo en 360º e incluso conectar tus cascos de realidad virtual para vivirlo en primera fila. ¿Quién tenía una de esas en casa hace seis años? Aquello fue toda una declaración de intenciones que, personalmente, me tuvo embelesada y con muchas ganas de futuro. En primer lugar, por abrir un mundo tan exclusivo como eran las grandes marcas en ese momento a todos los públicos, al 'mainstream'. Y, después, fue el inicio de un matrimonio que no debería separarse nunca, el 'fashion-tech'. Gracias, Demna, por hacerme soñar en 2016 cosas que por fin podemos llevar a cabo en 2022.



LA CAMPAÑA DE...

CASILDA LÓPEZ-LINARES

Creativa junior de Felicidad

Considero que decir que una campaña tiene el poder de cambiarte el chip es algo tan egocéntrico que solamente podría salir de la boca de un publicista.
Por supuesto, existen campañas que te inspiran a llegar más lejos, a aprovechar el presupuesto destinado a la responsabilidad social corporativa de un cliente para ayudar a una comunidad, a beneficiar a terceros o a cambiar algo.
Es por ello que, si tuviese que escoger una campaña que me motivó a darle un doble sentido a mi carrera, sería *Corruption Detector*. Con ella me di cuenta de que nuestra profesión sirve para algo más que vender hamburguesas. Que se puede ir dos pasos por delante y que la "publi" puede cumplir el papel de altavoz y no solamente el de medio.
Solo un anuncio puede llegar a cambiar tu 'mindset' si sabes que este tiene el poder de cambiar el de la gente.
Creo que el momento "click" en el sector es ese en el que decides para qué quieres dedicarte a esto realmente. Tampoco somos psicólogos humanitarios ni oenegés, pero no está mal pensar que podemos tener algún impacto positivo. O igual el error está en pensar que sí.
Y aunque el día a día probablemente gire en torno a crear 'banners' para hamburguesas, siempre te queda la esperanza de que un día caerá el 'brief' con el que conseguirás lanzar tu propia versión de Corruption Detector.



Play New | Anunciante: **Nike** | Agencia: **Wieden+Kennedy**



Balenciaga X Fortnite | Anunciante: **Balenciaga** | Agencia: **Publicis Luxe**



LA CAMPAÑA DE...

CLARA BENAYAS

Directora de cultura y estrategia de La Despensa

Hay una frase que dice Yoda en 'Star Wars' que desde hace años me viene rondando la cabeza. Esa frase dice: "Do or do not. There is no try". A pesar de mi amor por Yoda, no conecto con esta famosa 'quote' porque encapsula una serie de ideas que me parecen caducas: no te rindas, trabaja duro, esfuérzate más y lo conseguirás. Pues estas ideas también aparecen en el famoso 'Just do it' de Nike y, al igual que me pasa con Yoda, este slogan basado en "la cultura del esfuerzo" ya no conecta conmigo y creo que tampoco lo hace con la sociedad.

Por eso encuentro tan relevante *Play New,* la nueva campaña de Nike. Me parece que la marca ha sabido leer que la gente está cansada de esa "cultura del esfuerzo". Con esta campaña Nike ha logrado cambiar el significado de "Just do it": nos dice que hacer algo nuevo, aunque no sea tu fuerte, es ya una gran victoria. Y eso es muy liberador.

El gran cambio para Nike pasa por entender que el deporte va más allá de los deportistas de élite y de todo lo que ellos representan. El deporte es algo que hoy nos toca a todos de una forma u otra y, por ello, debería significar algo más que el esfuerzo que se pone en él. Hoy debería hablar de diversión, libertad y desconexión. Creo que esta campaña entiende esta necesidad de cambio y, por eso, nos invita a tomarnos el deporte, como la vida, de forma menos seria.



LA CAMPAÑA DE...

CRISTINA BERENGUER

Copywriter en Manifiesto

Parece que allá donde vaya escucho hablar del metaverso. Claramente, es un 'boom' en el sector de la publicidad.

Nos estamos asomando a un nuevo mundo que parece prometer posibilidades infinitas, pero, por ahora, creo son solamente conversaciones y me da la sensación de que estamos intentando meternos en este nuevo espacio con calzador, porque sí, porque está de moda.

Lo primero que tenemos que hace es leer las instrucciones de este nuevo juguete, observar e investigar. ¿Es buena idea hacer campañas de embutidos, cacao en polvo o servicios bancarios en el metaverso? Personalmente, creo que no. Tenemos que justificar la presencia de las marcas en este mundo virtual. Todavía no es un espacio democratizado y son pocas las marcas que se lo pueden permitir, ya sea porque realmente tienen un valor que ofrecer o porque allí se encuentra su público. Este es el caso de Balenciaga, una de las marcas que, desde mi punto de vista, mejor ha sabido superar los límites de la tecnología y aprovechar su incursión en el mundo virtual convirtiendo sus diseños en 'skins' para personajes del juego Fortnite.

Recuerdo escuchar a un padre comprar una revista en papel para su hijo porque venía con un skin de regalo; como cuando comprábamos la Super Pop por el anillo mágico. Semanas después descubrí la campaña de Balenciaga y me pareció súper acertado llevar a una marca de moda hasta este tipo de lugares tan masivos, innovadores y no convencionales. Al igual que hicieron con el lanzamiento del capítulo especial de Los Simpson en la semana de la moda de París para presentar su nueva colección, Balenciaga ha dado una lección de cómo estar presente y ser relevante en nuevos espacios de entretenimiento. Creo que, si aprendemos y lo hacemos bien, en un futuro las marcas se moverán por el mundo virtual como Pedro por su casa.



That look from Popeyes | Anunciante: **Popeyes** | Agencia: **GUT Miami**



Wombstories | Anunciante: **Bodyform** | Agencia: **AMV BBDO**



LA CAMPAÑA DE...

DANIEL MARCO

Director creativo de Leo Burnett

Desde hace un par de años he escuchado con más y más frecuencia el término 'hackeo' a la hora de definir a una campaña efectiva. Y mientras que, en el fondo, sigo pensando que es una forma embelesada de decir: "estrújate un poco más el cerebro, que no hay presupuesto", sí que es cierto que se han lanzado grandes campañas, algunas con el mérito incluso de haber conseguido trascender más allá de este mundillo hermético en el que trabajamos.
Esta es una de ellas.
No hay mecánicas complejas, ni 'insights' cogidos con pinzas o manifiestos vendehumos.
Es una buena idea, sencilla pero efectiva, como Jordan en un sexto partido. Una campaña, que no deja de ser una forma ingeniosa de subirse al 'bandwagon', de estar atentos a lo que hace ruido y de seguir la moda. Pero, cuando lo haces en una cultura que está tan obsesionada con ella, la jugada te puede salir muy bien.
Me gusta que en la ejecución fueran de cara y se limitaran a imitar el 'shooting' original. Saber usar el humor y el no tomarse demasiado en serio sigue funcionando perfectamente, y aquí se demuestra. Y es que, en la mayoría de ocasiones, vemos el caso opuesto: marcas que intentan subirse al carro del momento, pero que se quedan a medio camino y dan una sensación de oportunistas.
Pero lo mejor es haber conseguido hacer 'cool' una cosa que parecía casi imposible: el 'merchandising' de marca. Ese es el verdadero 'hack': convertir a los consumidores en 'influencers', sin pagarles ni un dólar y cambiando, además, la percepción del uniforme de los trabajadores. Ese mismo que a menudo fue objeto de burlas... En esta ocasión, se agotó en unas pocas horas.



LA CAMPAÑA DE...

EDORTA LEKUE

Creativo audiovisual de Grow

Podría pasarme horas diciendo cosas bonitas sobre esta campaña. La vi cuando salió, la he vuelto a revisar ahora, para poder escribir este texto, y me ha gustado aún más. Un corto que muestra, de la forma más increíble, algunos temas de los que no hablamos muy a menudo en publicidad (y en ningún otro sitio). Que nos habla de la menstruación, de la menopausia, del deseo, del aborto y de patologías tan dolorosas como la endometriosis. Varias historias sobre la experiencia de ser mujer en diferentes etapas de la vida, todas envueltas con un "lacito" de seis secuencias animadas. Tal vez, ese sea uno de los aspectos más interesantes para mí. Cada historia está creada por un equipo distinto compuesto por mujeres y con un estilo visual muy diferente (stop motion, animación 2D, pintura al óleo sobre vidrio, etc...) que son una absoluta delicia. Cuenta con dirección de arte que eleva la pieza aportando encanto, personalidad y fuerza sobre algo biológico y físico. Ojalá haya más campañas con la mitad de riqueza visual y que usen tan imaginativamente la animación, al tiempo que despiertan conciencias.
Sin duda, es una de mis campañas favoritas de todos los tiempos y no solamente por el mensaje. Lo es por todo: por el tratamiento, por el cruce de estilos tan bestial y tan bien integrado, por la música, por esa montaña rusa de emociones que te hace parar y contener la respiración a mitad del vídeo para que luego vuelvas a subir... Un anuncio visualmente cautivador y transgresor, que cuenta episodios llenos de crudeza y realidad que muchas veces son considerados como un tabú. Es una campaña con un mensaje rotundo y absolutamente pertinente al producto.



Lessons in Herstory | Anunciante: **Daughters of the Evolution** | Agencia: **Goodby Silverstein & Partners**



Jesus Shoes | Colectivo: **MSCHF**



LA CAMPAÑA DE...

EDUARDO SANTOS

Consultor creativo de LLYC

"La historia fue así y así la enseñamos, no la podemos cambiar". Sí, los hechos son como son y no debemos alterarlos, pero al menos se puede contar la historia completa, ¿no? Por eso, me he decantado por esta campaña: cuando existen desigualdades y los responsables no se plantean enmendarlas, hay que presionarlos, aunque eso signifique 'hackear' el sistema académico de un país. Elijo esta idea porque deja muchas lecciones, no solo a los más pequeños. En primer lugar, una lección a un sistema educativo capaz de permanecer décadas (o siglos) obsoleto e indiferente a los cambios de la sociedad. Como en este caso, a la necesidad de actualizar libros y mostrar referentes mujeres que demuestre a las niñas que sí pueden lograr cosas maravillosas. Además, esta idea comprueba que, con creatividad, los estudios se hacen menos tediosos, especialmente para una generación hiperactiva que ve el mundo a través de la tecnología.

Por otra parte, creo que es una gran lección para la industria, especialmente para creativos más jóvenes, porque nos recuerda que el quid de la cuestión no está en la tecnología, sino en el uso que le damos. Minuto a minuto nos matamos por inventar o encontrar el desarrollo más reciente y complejo para que la idea luzca más innovadora, pero nos olvidamos de sacarle provecho a la que ya tenemos aquí. Lessons in HerStory cogió una tecnología que tiene ya muchos años y la usó como recurso para ejecutar una gran idea, no al revés.

He elegido esta campaña también por la calidad de profesional y ser humano que es Ricardo Uribe, director creativo del proyecto y uno de mis mentores.



LA CAMPAÑA DE...

ESTHER MATAS

Senior Art Director de Mono Madrid

MSCHF no es una campaña, es un colectivo de diez personas que cada dos semanas lanzan una idea distinta, desde productos, apps, juegos hasta algoritmos. Yo los conocí a través de sus Jesus Shoes, unas Air Max 97 con una cámara de aire llena de agua del río Jordán, bendecida por un cura y con el pasaje bíblico del milagro de Jesucristo caminando sobre el agua. Vamos, para que camines como Dios. Sus pocas unidades se agotaron en seguida. En su web llevan lanzando ideas desde 2016. Es para echar una tarde en ella.

No son ideas publicitarias, pero son ideas que podrían funcionar en publicidad. Van desde la crítica, lo bizarro y hasta lo más tonto, como una pipa de plástico con forma de pollo para fumar.

Para mí, MSCHF es un referente para la publicidad y hacia donde molaría ir. A romper. Romper los formatos de siempre sin tenerlos miedo. Unas veces el formato será la idea y otras, la idea se servirá del formato. Lo que importa es que esto sea libre y que cualquier cosa pueda ser una idea. Y, si la gente participa casi sin darse cuenta, mejor. Porque, cuanto más orgánica sea una idea, casi seguro que funciona mejor.

O ser oportunos, pero para bien. Aprovechar lo que ya está pasando, que ya lo hacemos, pero explotarlo al máximo. Ellos aprovecharon la fiebre de las zapatillas de edición limitada e hicieron las de Jesús, pero después lanzaron las Satan Shoes, haciendo 666 unidades y consiguiendo hasta que Nike les denunciara.

O al hablar a la gente: deberíamos hacerlo como si nos hablásemos a nosotros mismos. Es decir, pensar una idea y decir "¿yo lo haría?", "me fliparía". Y así seguro que le fliparía a un montón de gente. Al final, todo lo que nos importa les importa a otros. Bueno, no todo, todo, pero casi todo, porque muchas veces las ideas nos las tomamos demasiado en serio y lo que más nos gusta a la gente son cosas más simples, que pueden parecer tonterías, pero que dan muchas ganas de ver, hacer o compartir. Y si son seriedades también, pero que también produzcan ganas.



Vanguards of Photography | Anunciante: **Activision Blizzard's** | Agencia: **Guy Agency**



Unboxing Ibai | Anunciante: **Netflix y Play 5** | Agencia: **FCB&FiRe**



LA CAMPAÑA DE...

FERNANDO MARTÍNEZ

Senior Copywriter de IM+C

El mundo está cambiando. Sé que lo sabes, pero por si no te habías dado cuenta aún y estás leyendo este artículo, ya te aviso yo. No soy muy mayor, pero sí lo suficientemente para acordarme de cómo eran los videojuegos y sus gráficos en esa Play Station 1 que me regalaron en mi comunión. Ahora, con unos cuantos años más, sigo jugando. Y solo juego porque no haya aceptado que me hago mayor, lo juro. Juego por cosas como estas.

Call Of Duty es un ejemplo de la revolución del mundo de los videojuegos. El no vender simple entretenimiento, sino venderte una experiencia única. Una campaña inmersiva que logra que dos fotoperiodistas especialistas en guerras de la vida real entren, literalmente, en el juego y consigan hacerlo realidad. ¡Pum!

Una campaña hecha desde un 'insight' potente: "¿Esto es un juego? Parece real". Es una premisa que consigue llegar a los fans de la saga pero, algo mucho más difícil aún, también llegar a gente que quizá no ha jugado a un videojuego en su vida y que, al ver la campaña, como mínimo, le han entrado ganas de jugar y vivir esa misma experiencia en primera persona.

Un ejemplo de innovación en la que la idea sigue siendo la principal protagonista. La tecnología suma, no está por estar, como sucede en otras muchas campañas. Está porque ayuda a hacer la idea más grande y mejor. Ese tipo de publicidad es la que acaba llegando, seas más o menos fan del producto.

Quizá todo esto pueda parecer una excusa para que yo pueda seguir jugando a mis treinta años. Pero si es así, bienvenidas sean más campañas como esta.



LA CAMPAÑA DE...

GINÉS GÓMEZ GUERRERO

Director creativo junior de Lola Mullenlowe

Qué dos cosas tan opuestas. En la época de la publicidad más intrusiva, donde las marcas pueden enviarte una notificación a tu reloj justo a la hora de comer para que te pidas una hamburguesa, yo personalmente valoro mucho una idea como esta. ¿Por qué un Unboxing? ¿Por qué con Ibai? ¿Por qué emitirlo en 'streaming' si todo puede salir mal? Pues porque mola. Porque mola mucho. Y porque nos hace mucha falta la publicidad que mola. Publicidad que entiende el público al que quiere dirigirse. Y más aún cuando hablamos de 'gaming'.

Consideramos que una idea es mejor por su capacidad de 'hackear' el medio, de estar donde los usuarios no esperan que esté. Aparecer desde las sombras con el fin de conseguir un impacto más. Quizá porque las grandes campañas se miden en números. Y esto está bien. Los números hacen crecer a las marcas. Sin embargo, la comunidad 'gamer' es cada vez más reacia a esta publicidad intrusiva. Lo que nosotros vemos como genialidad, para ellos es una interrupción. Un buen ejemplo es cómo KFC se cargó Marbella Vice. Ahora todas las marcas quieren colarse en los directos de los 'streamers' más famosos, en sus eventos, en los videojuegos a los que juegan... Y si es gratis, ¡ideón!

Pero esto tiene un precio, y una comunidad como la del 'gaming' puede jugar en tu contra si solamente -y recalco mucho este adverbio- intentas aprovecharte de ella. Exige que le des algo a cambio. Aunque solo sea un contenido que respete su medio. Y, si de paso, le aporta valor en forma de espectáculo, mejor que mejor. Publicidad que lejos de querer saltarla, te apetece verla.



The Big Danish Bacon Pre roll | Anunciante: **Danish Crown** | Agencia: **Hjaltelin Stahl**



The Box / The Secret | Anunciante: **Voiz** | Agencia: **Ogilvy Thailand**



LA CAMPAÑA DE...

INÉS FIGUERAS

Creativa de PS21

Imagino a miles de personas invirtiendo 13 minutos de su tiempo en ver cómo se cocina una tira de bacon en una pantalla de ordenador y solamente me sale pensar: "¡Qué cabrones!". Un único plano. Un único producto. Sin artificios, sin paralelismos, sin metáforas. Simple, real y maravilloso.

A menudo creemos que es más fácil captar la atención de la gente cuando el presupuesto y el 'briefing' juegan a nuestro favor, pero no siempre nos encontramos con "El proyecto del año" o disponemos de miles de euros para una producción. Por eso, no se me ocurre mejor forma para demostrarle a la industria que, con muy poco, se puede llegar a cosas increíbles. Los medios nos brindan infinitas posibilidades, pero, a veces, estamos tan obsesionados con estar presentes en todos lados, que nos olvidamos de pensar en cómo podemos estar o, incluso, si debemos estar.

En mi opinión, la gente está dispuesta a interactuar con las marcas, a ver y a escuchar lo que queremos contar, pero es más fácil subirse al carro de una moda que darle la vuelta a un medio habitual. Yo intento aplicar esta filosofía a todo lo que hago, sea una valla, una notificación o un post de Instagram. Porque da gusto ver de vez en cuando, cómo alguien es capaz de convertir un "día a día" en algo relevante que contar.



LA CAMPAÑA DE...

JAIME LUDEÑA DÍAZ

Creative Copywriter de DAVID

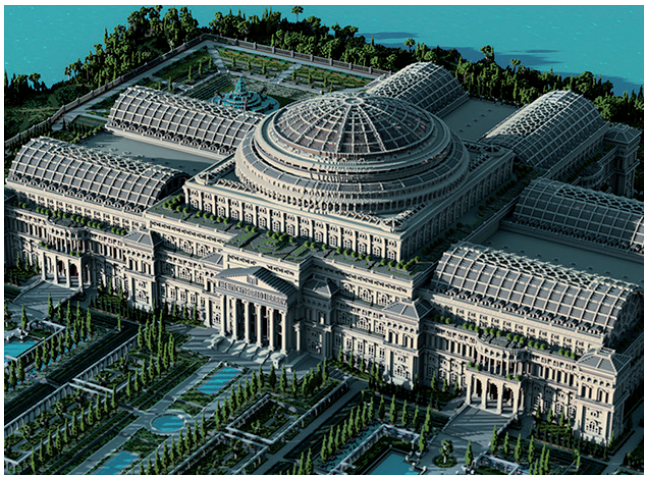
Un hombre con barba descubre que, metiéndose en una caja de cartón, puede viajar al pasado y, de esa, forma regresar al momento temporal en el que su paquete de 'snacks' de chocolate Voiz estaba sin empezar y así volvérselo a comer. Su yo del pasado lo descubre y lo golpea con una pala. Los 'snacks' están tan buenos que no quiere compartirlos ni consigo mismo.

Una chica decide confesar un extraño secreto a su novio porque, según ella, las personas que se quieren no deben esconderse nada. Ella se quita la diadema y comparte con él un tercer ojo que tiene en la frente. Él no comparte con ella un 'snack' de chocolate Voiz que se come con una boca que tiene en la parte de atrás de su cuello.

Lo que hace Ogilvy Tailandia Voiz es eso de la excepción que confirma la regla. Es esa clase de piezas que te hacen querer hacer esa clase de piezas.

La publicidad se ha vuelto aburrida, repetitiva y previsible. Pensamos, aprobamos, escribimos y producimos con miedo. Miedo a los test, miedo al cliente, miedo a irnos demasiado lejos. Y, de hecho, debemos irnos demasiado lejos. No solamente "fuera de la caja", sino fuera de fuera de la caja.

Desde que comencé en esto, he escuchado unas cuantas veces decir, desde dentro del propio gremio que los publicitarios, publicistas o como quiera que nos llamemos, debemos estar más cerca de un vendedor de aspiradoras que de un director de cine o de un novelista. Y no estoy de acuerdo. O sea, puede que no lo seamos, pero deberíamos intentar serlo.



The Uncensored Library | Anunciante: **Reporteros sin Fronteras** | Agencia: **DDB Germany**



Boneless / Bungee / Piggyback | Anunciante: **Nike** | Agencia: **Wieden+Kennedy**



LA CAMPAÑA DE...

JAVIER FERNÁNDEZ

Director de arte de Full Circle Karma

A primera vista, un juego de supervivencia de estética 8 bits puede parecer algo inofensivo, pero ni el Gran Hermano sospechó que podría convertirse en un arma contra la desinformación y la censura o en una herramienta de supervivencia en los países donde pensar diferente se castiga.

Burlar la censura siempre ha sido uno de los mejores estímulos para la creatividad. Y, sobre todo, algo necesario en lugares donde las 'fake news' son las news. Convertir a Minecraft en el Perpignan del siglo XXI me parece brillante y, además, pone en valor el hecho de que la información de calidad, objetiva e independiente es un fusil que puede derrocar el totalitarismo. Porque solamente una generación de jóvenes con acceso a información veraz puede romper con la espiral incesante de opresión.

Por otra parte, esta campaña es un ejemplo de que deberíamos dejar de ver los videojuegos como simple entretenimiento, y comenzar a verlos como lo que son: un medio de comunicación.

Hace años que las marcas se dieron cuenta de ello (Fortnite es más publicidad que videojuego), pero también hay espacio para otro tipo de acciones mucho más valientes como esta.

Este debería ser el camino de la innovación. Y no la innovación por la innovación misma. Innovar para construir una realidad mejor, innovar para superar las desigualdades sin abandonar a nadie en el camino. Por eso, poner el metaverso al servicio de la información libre me parece mucho más inspirador que comprarle unas Jordan nuevas a tu avatar. Que sí, que son bonitas, que valen la pena hasta el último 'satoshi' que te has gastado en ellas, pero no creo que necesitamos un mundo nuevo únicamente para comprar y vender.



LA CAMPAÑA DE...

JOAN GUARDIOLA

Director de arte de TBWA\

Desde que empecé en el mundo de la publicidad, voy apuntando, en las notas de mi iPhone, consejos que me da la gente con la que he trabajado y/o admiro. Y esta campaña, reúne muchos de esos 'must', que la hacen ingeniosa, atrevida, notoria... En definitiva, que hacen que sea la leche.

El primer 'check' que cumple de mi lista me lo dio una persona que me ayudó a conseguir uno de mis primeros trabajos como creativo y es que "hay que ser curioso".

Y así es cómo encontré estos spots, rebuscando en la web del director que más me flipa (Ian Pons Jewell), que no tiene ni un trabajo que no sea brutal, pero este me gusta especialmente...

Otro de esos consejos que está en mi lista es: "haz tu trabajo divirtiéndote". Y cuando veo estos tres anuncios, creo que es imposible que no se lo pasaran en grande con este 'brief', tanto los creativos como el director, en cada ejecución y con cada detalle, a cada cual más loco.

Y, por último, otra de las notas que tengo apuntadas y que creo que cumple es: "ya que vas a hacer anuncios que nadie quiere ver, qué mínimo que intentar que sean atractivos visualmente, diferentes y que llamen la atención de la gente, para que al menos no pasen desapercibidos". Y eso es precisamente lo que se consigue con cada una de las ejecuciones de esta campaña: Impacto.

Si es que es bonito hasta el 'packshot' de las "zapas" que salen al final... No hace falta ni una explicación sobre por qué me gusta esta campaña, no hay más que verla... Enjoy it!



Spotify Wrapped



Las campañas de PutosModernos



LA CAMPAÑA DE...

LEIRE JAUREGIBEITIA

Creative Copywriter de VMLY&R

Sé lo que estáis pensando. Que proponer una campaña de 'billboards' como una de las más disruptivas de los últimos años es un poco... ¡meh!. Podría haber elegido algo sobre el metaverso, o los NFTs (que por cierto, sigo sin saber qué son), pero... ¿Qué queréis que os diga? Cuando Spotify Wrapped salió por primera vez, me pareció muy novedoso para lo simple que era. También es verdad que es la aplicación que más uso y, de alguna forma, quería rendirle homenaje.

Lo interesante es que, de repente, Spotify sacó todo ese Big Data que tenía abandonado, le dio un lavado de imagen y ahí nos lo plantó, en tamaño de valla publicitaria gigante. Era la primera vez que veía a una marca hacer algo así o, por lo menos, de forma tan acertada, incluso llegando a utilizar la geolocalización para reírse de los usuarios delante de sus propias casas. Porque la clave de todo esto es que resulta que los datos eran graciosos y daban mucho juego. Consiguieron que, por primera vez, no me pareciera tan mal haber aceptado "todos los términos y condiciones".

Está claro que desde que Wrapped se lanzó ha sido un éxito. Cada diciembre esperamos impacientes para ver cuántos minutos de música hemos escuchado, o si somos más de afro-rock o de cumbia-jazz. Y, por supuesto, lo compartimos en Instagram para que el mundo vea cuántos grupos "que nadie conoce pero nosotros sí" escuchamos (sí, esta última frase es autobiográfica). Lo que Wrapped confirma es que hacer campañas de publicidad usando datos de forma creativa, funciona. Y bueno, reírse de las vergüenzas musicales ajenas, también.



LA CAMPAÑA DE...

LUIS GARCÍA DEL ORO

Director creativo de SantaMarta&Astorga

¿Es posible en 2022 conseguir impacto y repercusión sin necesidad de grandes recursos, complejas tecnologías, NFT's, 'skins', AR, VR y 'hypes' varios? Las campañas de PutosModernos son la prueba de que sí. Ellos han sido capaces de conectar con todo tipo de audiencias usando algo tan analógico, simple y poderoso como buenos titulares. Bien escritos, divertidos, reales y con el punto justo de provocación. Eso tiene mucho mérito.

No sé si a vosotros también os pasa, pero yo estoy un poco saturado de esas campañas "festivaleras" que, cuando ves el 'case study', parece que han solucionado todos los problemas del mundo o revolucionado la vida de las personas pero, a la hora de la verdad, solamente tienen repercusión dentro de la sala donde se votan los metales.

En cambio, las gráficas de PutosModernos recuperan algo que quizá la creatividad ha perdido con el paso del tiempo: el humor y la frescura. El leer algo y pensar con una sonrisa: "¡es verdad!". Y lo hacen sin tomarse demasiado en serio, ni a ellos, ni a los productos que anuncian. Como si todo fuera un juego en el que, además, sus seguidores también pueden participar con sus aportaciones.

En YouTube hay canales de música en los que puedes escuchar las canciones con y sin 'autotune'. Para mí, las campañas de PutosModernos son como "publicidad sin autotune". Y estoy convencido de que esta vuelta a la esencia que representan sus gráficas de titular y su dominio del 'insight', son una gran oportunidad para cualquiera de nosotros. Porque para hacerlas solament necesitas una buena idea bien contada. ¿Y no es eso, precisamente, la creatividad publicitaria?



Dalí y las enfermedades neurodegenerativas | Anunciante: **Fundación Reina Sofía** | Agencia: **Sra Rushmore**



Adecco, tu propósito | Anunciante: **Adecco** | Agencia: **PS21**



LA CAMPAÑA DE...

MANEL CAMPOY VIDAL

Director de arte en Twoelf

Cuando poco antes de morir, Salvador Dalí dijo que "generalmente yo creo en la muerte, pero en la muerte de Dalí, claramente no", seguramente no se refería a ser resucitado a través de la permutación digital para uso publicitario. O quizás sí, con él nunca se sabe. La campaña *Inteligencia Natural* de Sra. Rushmore revive al genio de Figueres a través de la técnica del 'deepfake' para contraponer la investigación de nuevas tecnologías (inteligencia artificial) y la investigación de enfermedades (inteligencia natural). Lo primero que me sorprendió de esta campaña es cómo el 'copy' desnuda la pieza por completo, rompiendo la cuarta pared, Dalí nos cuenta la técnica con la que se ha creado el spot, nos abre una reflexión sobre el desajuste de inversión entre tecnología y salud y nos explica el concepto de la campaña. Pero lo que realmente me llama la atención es el uso descarado del 'deepfake' y la clara exposición de sus contradicciones morales. Es fácil justificar el empleo de esta técnica en una campaña hecha con finalidad social. Pero puestos a revivir a Dalí, también lo podríamos haber visto haciendo 'twerking' sobre una tabla de surf y tragando perritos calientes con mostaza en el bigote. Esta técnica de permutación de rostros, cuerpos y voces ha posibilitado que Obama pronunciara discursos de extrema derecha, que Lola Flores vendiera cerveza, que Emma Watson tuviera una carrera falsa en la pornografía o que la princesa Leia apareciera en *Los últimos Jedi*. Parece que, después de años de publicidad basada en la honestidad y lo sentimental, la máxima mentida vuelve a estar de moda. ¡Así que démosle rienda suelta al embauque! (siendo deontológicamente correctos, claro).



LA CAMPAÑA DE...

MARA SÁNCHEZ

Art Director & Graphic Designer de MUT

En un momento donde las marcas plantean su comunicación desde la innovación tecnológica, digital y virtual, se nos olvida que "menos es más". NFT's, metaverso, realidad aumentada, 3D... Las nuevas tecnologías forman parte de nuestra sociedad y ahora de nuestro sector y nuestra manera de contar las cosas. Pero es importante encontrar el equilibrio entre la innovación y la sencillez y esencia de los mensajes. A veces, no es necesario crear nuevos formatos para impactar al mismo nivel, ni decorar en exceso una idea creativa. Es el caso de esta campaña. A través de un estudio sociológico, descubre que "seis de cada diez personas creen que aún no han alcanzado su propósito vital" y encuentra un 'insight' que transforma en campaña publicitaria. La publicidad es un reflejo de la sociedad y, a través de sus mensajes e imágene, muestran la actualidad política, cultural y social. Esta campaña representa una realidad actual y rompe con los moldes rígidos y caducos del sector, ya que visibiliza una mujer trans. La comunicación de marca puede ser también una herramienta de educación social. Actualmente, muchas marcas (lamentablemente) siguen vetando algunos colectivos de la sociedad. Es positivo aprovechar la repercusión y difusión para transmitir mensajes sociales. No es necesario que todas las marcas constantemente se sumen al barco de la innovación tecnológica: un mensaje auténtico y directo puede tener el mismo alcance. Hay infinidad de marcas con infinidad de mensajes y, para diferenciarse, necesitan crear constantemente nuevas soluciones; aquí nacen los nuevos mundos virtuales y tecnológicos. Creatividad en estado puro. Mola. El debate aparece cuando para problemas diferentes se utilizan las mismas soluciones hasta desgastarlas.



The Walk | Anunciante: **AXE** | Agencia: **Martinagency**



Eternal Pregnancy (Equal Pay Day) | Agencia: **Mortierbrigade**



LA CAMPAÑA DE...

MARC PONS

Art Director & Video Editor de Drop&Vase

En un momento en el cual, la posproducción y el CGI (Computer Generated Imagery) es más 'trendy' y accesible que nunca para el sector publicitario, encontramos esta pieza con una riqueza visual impresionante. Un anuncio muy eléctrico que nos engancha desde el primer momento por la música, los efectos visuales y el uso inteligente de los 'insights' con humor.

Como editor, suelo visualizar los anuncios a trompicones y a 'frame' parado. Ahí es donde luce más este anuncio, ya que cada fotograma tiene una cantidad impresionante de detalle. Simultáneamente a la acción principal, ocurren otras situaciones que hacen que el visionado del anuncio, una y otra vez, no se haga aburrido y, cuanto más lo ves, más elementos descubres.

Sin embargo, con solo cinco años de diferencia, este spot se siente muy lejos del discurso de *Find your Magic*, también de Axe. En esta comparación, se hace evidente que cada vez se valora más la 'performance' por encima del 'branding'. Si esto es así, el apoyo en el efectismo se vuelve cómodo, eficaz y, ya de paso, muchas veces más divertido. Aunque a veces esto nos obliga a soltar parte del discurso conceptual por el camino. Para mí, ahí está el clic.

¿Es realmente incompatible el discurso conceptual con el efectismo? ¿O quizás cada vez nos sentimos más cómodos en este tipo de narrativas? ¿Tendrá TikTok algo que ver?

Sea como sea, poco importa. Porque, si algo tiene nuestro trabajo, es la capacidad de hacer que las ideas brillen, aunque a veces solo sea por fuera.



LA CAMPAÑA DE...

MARINA GARCÍA CANEDO

Directora creativa junior de MRM Spain

Me froto los ojos todas las mañanas cuando abro LinkedIn. ¡Salvemos el humor! ¡La publicidad social es la tumba de la creatividad! ¡Los ofendiditos de Twitter no me dejan hacer mi trabajo! ¡Ya no se puede decir nada! ¡Mucha piel fina y poco sentido del humor! Todo esto, escrito por hombres® relevantes del sector, por supuesto.

A estos hombres les recomendaría abrir los ojos, mirar atrás y ver el 'boom' de comedia de los últimos años y los nombres que la capitanean: Riot Comedy Fem, Asaari Bibang, Inés Hernand, Nerea Pérez de las Heras, Isa Calderón, Lucía Lijtmaer que, ah, sorpresa, tiene un libro sobre el fenómeno de los *Ofendiditos* -recomendadísimo-, y me dejo a un montón de compañeras por el camino porque no cabe tanto talento en 275 palabras.

Pero como estos hombres, por lo general, solo hablan de publi, hablemos de publi.

La campaña que he elegido es oro en Film en el festival de Cannes Lions de 2021. Un anuncio de concienciación sobre la (falta de) conciliación familiar-laboral y el techo de cristal. Algo que, por cierto, también haría falta revisar en el sector.

Mira el anuncio. Vuelve a verlo, mírame a los ojos en la fotito de ahí arriba y dime, de verdad, que no se puede conjugar humor y feminismo. Ten el valor de repetirlo. No, ¿no?

Desde 2016, a raíz del movimiento MeToo, los códigos para relacionarse como sociedad están cambiando más rápido que nunca, y uno de esos códigos, diría que el más importante, es el humor. Y nuestro trabajo como profesionales de la comunicación es entender estos códigos y aplicarlos, no luchar contra ellos con posts de despecho.

BienvenidOs a la nueva ola.



Lanzamiento de Motomami | Anunciante: **Rosalía x GTA**



Bee_nfluencer | Anunciante: **Bee Fund** | Agencia: **Publicis Conseil París**



LA CAMPAÑA DE...

MARTA GALÁN

Creative Copywriter de Lady Brava

Cuando sabes dónde está la audiencia, sus gustos y, sobre todo, comprendes al artista y su mundo creativo, a veces surgen ideas tan frescas como esta. Son ideas que marcan un antes y después no solamente en la vida de las personas que están a los mandos, sino en la de los creativos. Porque sí, existen nuevas formas de promocionar un disco. Existe la posibilidad de elaborar un plan de medios aparentemente convencional y darle completamente la vuelta tocando la tecla indicada. Recordemos que el objetivo es anunciar el nuevo disco y que, para ello, se ha escogido la radio de siempre como medio principal, pero en un entorno "nuevo": el metaverso. Rosalía y su equipo saben perfectamente que acudir a los programas de moda como *La Resistencia* o *Vodafone You* no les va a aportar ningún valor. Ni a ellos ni a su público. Es más, la acción quedaría reducida en memes, un 'trending topic' de una hora y en unos cuantos titulares de prensa que pasarían desapercibidos. Y aquí está el clic, en ser novedosos con un medio tan tradicional como es la radio. Porque, señoras y señores, los jóvenes llevamos muchos -pero muchos- años escuchándola. Lo único que lo hacemos dentro de un coche robado del Grand Theft Auto (GTA) a toda velocidad porque la policía nos persigue. Gracias a estas emisoras artistas como Elton John, 2Pac o Gorillaz nos han acompañado toda la vida, pasando de la virtual a la real.
Y ahora es el turno de Rosalía. Su nueva emisora, Motomami, con canciones como *Saoko* o *Volando Voy* de Camarón, pondrá música a las persecuciones más épicas de la ciudad de Los Santos.



LA CAMPAÑA DE...

MARTÍN BROTONS

Planning & Creative Director en Samy Alliance

Últimamente hablamos mucho sobre innovación aplicada a la creatividad. Tanto que, a veces, muchos colegas parecen confundir ambas cosas. Recuerdo que hace poco, en un curso, pregunté a los alumnos qué creían que era la creatividad (matizando que yo tampoco lo tenía claro) y la palabra "innovación" salió bastante en la charla. Sin embargo, para mí un sinónimo de creatividad será siempre el humor de Mr. Bean. No porque me haga especial gracia, sino porque ejemplifica lo que para mí más tiene que ver con la creatividad. Sus 'gags', como la creatividad aplicada a la comunicación, tiene que ver con la resolución de conflictos a través de acciones lógicas no habituales. Objetivo, acción, consecución. Fácil, ¿no?
Y eso es lo que me gustó de la campaña. Os la cuento: Una ONG buscaba concienciar y recaudar fondos para cuidar a las abejas. Pero la gente (y las marcas) están tan pendientes de invertir su tiempo y dinero en otras cosas, como en los 'influencers', que no hacen demasiado caso a estos asuntos. Así que dijeron "bueno, creemos una abeja 'influencer', emulemos los discursos y las formas de los famosos que vemos en Instagram, y hagamos que inviertan en nosotros como lo harían con cualquier 'instagramer' de moda. Nuestra abeja posará con sus productos, visitará sus hoteles y beberá sus limonadas a cambio de que inviertan en nosotros, es decir, en la recuperación de las abejas como parte fundamental de nuestros ecosistemas".
Esta pequeña campaña me hizo ver que, aunque muchos hablen hoy de innovación en términos de "influencers virtuales", "metaversales" o "realidades alternativas", al final lo importante no es el qué, sino el cómo y, sobre todo, el para qué. Cómo y para qué usamos esa innovación para resolver problemas del mundo real de una manera lógica, pero no tan habitual.



Introducing the Icelandverse | Anunciante: **Islandia** | Agencia: **SS+K**



Tarifa | Anunciante: **Pepephone** | Agencia: **Pingüino Torreblanca**



LA CAMPAÑA DE...

NANDO HERVIDO

Copywriter de SNOOP

Hoy en día, la vida sucede a una velocidad tan exageradamente alta que sólo es superada por el FOMO (Fear of Missing Out) que genera. Se nos escapan millones de cosas en este futuro tan poco definido y con tanto 'hype'.

Blockchain, NFT's y metaversos. La pandemia los puso en el mapa y las empresas aprovecharon para meter un pie dentro. Desde que Mark Zuckerberg lo anunció en octubre de 2021, el metaverso se ha convertido en esa puerta que todos quieren cruzar cuanto antes. Parte del motivo está en la ansiedad social que genera el FOMO y que provoca un efecto de arrastre por el cual las marcas se suben al tren sin pensárselo dos veces.

Pero, ¿y si alguien decide ir a la contra y aprovechar el filón para hacer publicidad? Puede que en esta especie de ludismo digital sea la campaña disruptiva del año. ¿Renovarse o morir? Para Islandia existe una tercera respuesta: aprovechar este futuro incierto para poner en valor su producto, anclado al mundo real, y llegar a todo el mundo, sea cual sea su punto de vista frente a los mundos virtuales.

Y qué mejor forma de promover tu paraíso natural que parodiando las versiones digitales creadas por Zuckerberg. Icelandverse utiliza ese mundo virtual contra el que compite para poner en valor algo tan viejo y arcaico como la naturaleza (sí, la real). Con ello, atrae la mirada tanto de quien sigue con los pies en la tierra, como del que tiene alguno dentro del metaverso, y lo hace con un humor que no es más que puro ingenio al representar y comentar la actualidad, resaltando el lado ridículo de las cosas y haciéndola más fácil de digerir.



LA CAMPAÑA DE...

PABLO SFORZA

Supervisor creativo de Shackleton

Una persona como yo, que siempre ha sido de referencias limitadas, últimamente cuando piensa en creatividad, recuerda siempre la novela *Momo*, de Michael Ende. En la novela, el papel antagónico se ve reflejado por los llamados hombres grises, una especie de plaga zombie que trabajan para el banco del tiempo y que son el vivo reflejo de la deshumanización del sistema, de priorizar el tiempo y su impoluta gestión por encima de todo, tratando de captar (o contagiar) al mayor número de personas posibles, para que su dogma "ultraeficientista" se extienda a lo largo y ancho del globo.

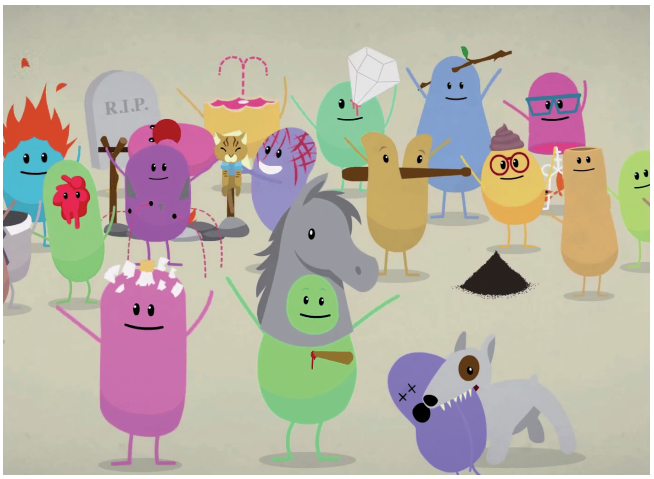
Por otro lado, tenemos a Momo, nuestra protagonista, que es una niña a la que le da igual todo esto de la mecanización de lo eficiente, porque entiende perfectamente que, al final, ahorrar tiempo, ahorra creatividad y que no existen todavía las huchas mentales.

No sé si vosotros os habréis dado cuenta, pero en un entorno en el que cada vez se habla más de 'data', de 'research' y de 'clusters', en el que los procesos son cada vez más mecánicos, y que estamos a puntos de ser contagiados por lo monocromático, a Momo se le esté poniendo un poco cara de pingüino, lo que significa que los trabajos hechos desde la intuición, el tiempo, el cariño y la estrategia siguen funcionando.

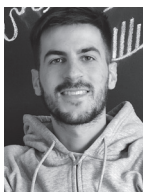
Y supongo que eso es lo que funciona de la campaña de Tarifa: que ha funcionado, y mucho, que pese a trabajar dentro del sector "te la crees". Y alcanzar esa verdad creo que todavía no tiene categoría en ningún premio.



Hidden Flag | Anunciante: **FELGTB** | Agencia: **LOLA MullenLowe**



Dumb ways to die | Anunciante: **Metro Trains Melbourne** | Agencia: **McCann Melbourne**



LA CAMPAÑA DE...

ROMÁN TARRAZONA

Copywriter de Havas

La mayoría de las veces, cuando finalmente te decantas por estudiar publicidad en la universidad, lo haces sin saber quién quieres ser dentro de este mundo.
Y, cuando te gradúas, no creas que la cosa cambia.
Pero yo lo tenía claro: quería ser creativo. Lo sabía porque, antes de empezar a estudiar, vivía disfrutando de todas estas ideas. Yo también quería hacer algo como esta campaña.
¿Por qué? La idea estaba ahí. Sólo había que verla. Por eso me gustó tanto. Las ideas no llaman a tu puerta, pero pueden estar jugando en el jardín. Y eso es lo que hicieron los de LOLA MullenLowe. Fueron pacientes y estuvieron preparados hasta dar con el momento adecuado y decir "bueno, vamos a jugar".
Entre muchas cosas, esta campaña es una de esas piezas que hilan la actualidad con la capacidad que tenemos los creativos para concienciar, simpatizar o empoderar una gran causa, no todo es ganar premios. Que, además, los ganó.
También hizo que la gente piense (como fue en mi caso) "ojalá se me hubiese ocurrido a mí". Y no sólo hablo como creativo, sino como persona y como hijo de una madre que dice: "¿has visto esa idea en las noticias?".
Así que he decidido contaros como me marcó esta pieza.
Porque lo novedoso no es una idea sobre bitcoins, es llegar a alguien como nunca se había hecho. Y eso pasó conmigo.
Siempre he tenido la ilusión por escribir algo así en una revista.
Así que gracias por la oportunidad.
Ah, y saludos a mi familia, que seguro que acaban leyendo esto.



LA CAMPAÑA DE...

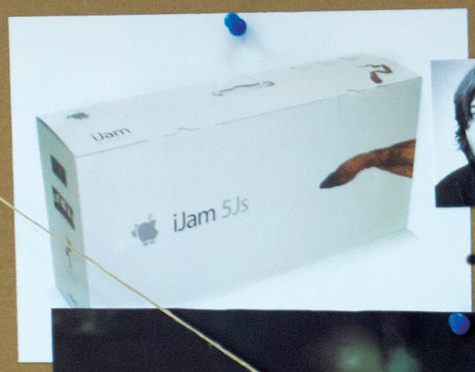
TRINI RODRÍGUEZ

Directora creativa freelance

"Hagamos una campaña que conciencie a los usuarios del metro de los peligros de no estar alerta en los andenes". Probablemente esta sería una de las frases que se escucharon en el pase de 'brief' al equipo de McCann Melbourne. Y tiene dos de los ingredientes, "concienciación" y "peligro", que más rechazo provocan en la audiencia, cansada de ejercicios dramáticos de concienciación y poco predispuesta a escuchar aquello que no quiere oír.
Juan Tamariz respondería a esta petición de Metro Trains con un "más difícil todavía", antes de sus nonainos y sus tachanes.
La respuesta del equipo creativo fue un "tachán" de libro que allá por 2012 (feliz décimo aniversario, bichitos) hizo que me explotara la cabeza. Por lo ágil y simple del titular; por hacer de un problema una fiesta de color; por el humor negro azabache; porque hace que la estupidez resulte simpática; porque combina ironía y belleza; porque habla de la muerte y nadie lo diría; porque la canción es más pegadiza que *Ay, mamá* de Rigoberta Bandini y fue más popular en iTunes que Rihanna; porque gira la tortilla sin derramar nada; porque las criaturas que canalizan el mensaje son tan tontísimas como adorables; porque me dan ganas de tener uno de los peluches que se hicieron de ellas; por toda la gente a la que alcanzó; y porque su poso caló hasta tal punto que inspiró *Dumb ways to spread* como campaña para combatir la expansión de la Covid 19.
Esta campaña, en mi humilde opinión, se merece un 'Smart Ways to Communicate' como homenaje.



JUAN SILVA





JUAN NONZIOLI







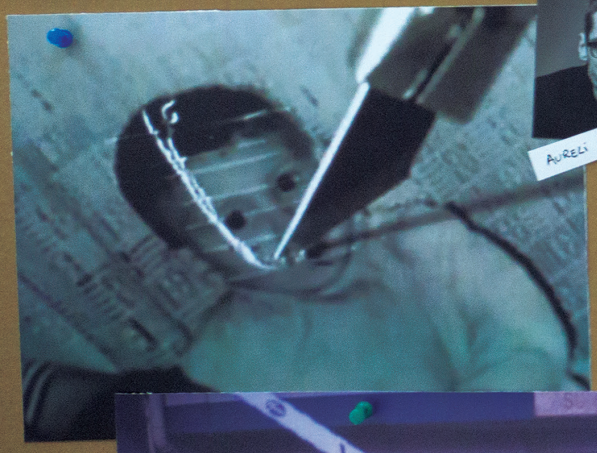
JOSÉ LUIS MORO

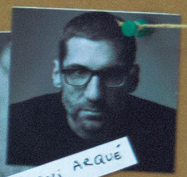


MARTA RICO

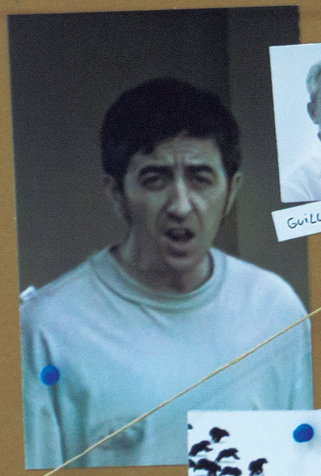
MIGUEL GARCÍA VIZCAÍNO







AURELI ARGUÉ





GUILLERMO VIGLIONE

Ellos dirán que
uno de estos tal
inspirador trabaj
años de esta op



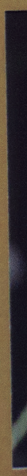


JAVIER ROLDÁN



DANIEL SCLANA







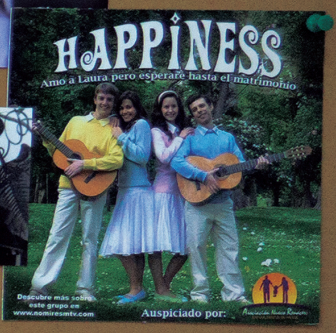
DANI ILARIO



ALBERTO ASTORGA



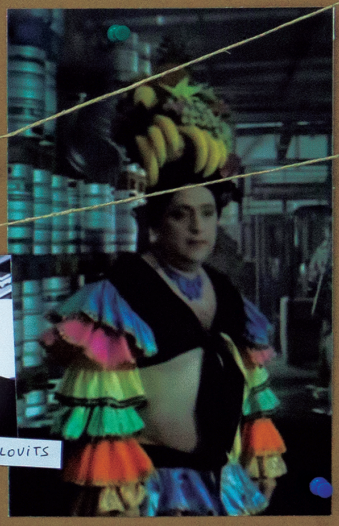
JORGE MARTÍNEZ





JORGE CANDEAL

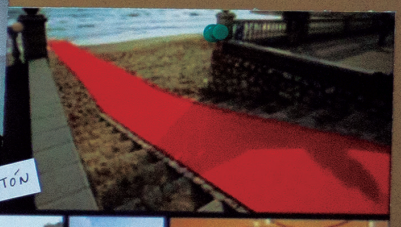






JULIO WALLOVITS



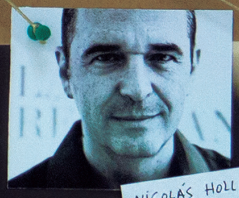


RAFA ANTÓN





DAVID CABALLERO



NICOLÁS HOLLANDER





APRENDE DE SUS VICIOS EN WWW.CONTROLPUBLICIDAD.COM



Índice de **agencias**

ALMA MEDIAPLUS 58

BBDO & PROXIMITY 60

CARAT 62

CHEIL 64

DDB 66

DENTSU X 68

EQUMEDIA 70

GROW 72

IKI GROUP 74

INITIATIVE 76

LOLA MULLENLOWE 78

MANIFIESTO 80

MBCS 82

MEDIA.MONKS 84

REPRISE 86

SHACKLETON 88

THE&PARTNERSHIP 90

UM 92

VMEDIA WINK IPROSPECT 94

YSLANDIA 96

ALMA MEDIAPLUS

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Si "vuelta a la normalidad" implica "vuelta a la normalidad del pasado", diría que no. Debido a la coyuntura local y global de estos dos últimos años (pandemia, crisis sanitarias, migratorias, conflictos internacionales, problemas de suministros, cambio climático, inflaciones, ... y por otro lado una transformación digital real, con el auge de las OTT's, RRSS, streaming, e-gamming ...), el cambio en el consumidor es irreversible. Su comportamiento, preferencias y formas de vida ahora son otras. Es un consumidor más preocupado por la salud, por el cuidado personal y bienestar. Disfruta de las pequeñas cosas, de espacios al aire libre, teletrabaja, busca y compra online, realiza sus transacciones electrónicas a través de su teléfono móvil, usando nuevas plataformas de pago tipo Bizum. Se preocupa por el medio ambiente y el cambio climático y muestra más sensibilidad por los temas sociales. Consume segunda mano sin complejos. Recicla y apuesta más por todo lo sostenible.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? El concepto "VUCA" (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity), refleja claramente que la incertidumbre sigue sobrevolando sobre todos nosotros, si bien es cierto que en ALMA MEDIAPLUS afrontamos este nuevo año con nuestro propio antídoto y dosis de optimismo, convirtiendo este "VUCA" en "Vision, Understanding, Clarity and Agility", es decir adelantándonos, teniendo una visión y misión clara, analizando, trabajando de la mano de los anunciantes, en equipo, con talento, entendimiento y transversalidad, siendo ágiles y flexibles en procesos... lo que nos ayudará a caminar con mayor claridad en este panorama incierto.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? En estos momentos donde arrancamos nuevo año con las estrategias recién presentadas, lo más importante para nuestros clientes es precisamente el análisis de esta nueva situación, cómo van evolucionando los consumos, estar atentos a todo lo que sucede, a las nuevas oportunidades, formatos innovadores, valorando la gran diversidad de contenidos y canales audiovisuales de los que disponemos para ver cómo alcanzar mejor a nuestra audiencia y lograr impactar y sobresalir sobre el resto. La digitalización en la experiencia del consumidor exige que las marcas busquen y alcancen también la verdadera excelencia digital.



Ana Muñoz
Chief Commercial Officer
de Alma Mediaplus

Razón social: Alma Media S.A. **Fecha de fundación:** 1989 **Dirección:** Príncipe de Vergara 43, 5ª planta, Madrid 28001 **Teléfono/Fax:** 91 420 24 09 **URL:** www.almamediaplus.es **Grupo al que pertenece:** Serviceplan Group y Zertem Group **Número de empleados:** Total (22), Dirección (3), Estrategia/Servicios al cliente (4), Planificación (4), Digital (6), Administración (3), Tecnología (1), Otros (1) **Tipología de anunciantes por influencia geográfica:** clientes nacionales (25), clientes Internacionales (5) **Tipología de anunciantes por volumen de inversión:** menos de medio millón de euros (14), entre medio millón y un millón (8), entre un millón y cinco millones (6), más de cinco millones (2) **Servicios que ofrece la agencia:** Publicidad convencional, Comunicación digital, Social Media, Acciones especiales, Planificación de medios, Compra de medios, Compra programática **Staff Directivo:** José Carlos Gutiérrez (Managing Partner), Ana Muñoz (Chief Commercial Officer); Óscar Martínez (Chief Financial Officer) **Persona de contacto:** José Carlos Gutiérrez Vigara (jc.gutierrez@almamediaplus.es) **Relación de clientes:** Netflix, Opticalia, De'longhi Electrodomesticos, Crypto.com, Idealista, Subaru, N26 Banco, Grupo Oasiz, Ssangyong, Médicos Del Mundo, Oppo, Innocent, Müller, Germany Trade and Invest Agency (GTAI), Floid, Lex Abogacía, Stabilo, German Films, Ilustre Colegio Oficial De Gestores Administrativos De Madrid, Goya Producciones, S.A., Braun (batidoras y centros de planchado), Kenwood, Vitesse

LAS MEJORES MARCAS SON LAS QUE SE CONSTRUYEN CON ALMA.

almamediaplus.es

ALMA MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION
BUILDING BEST BRANDS

BBDO & PROXIMITY

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Creo que el año pasado ya empezamos a volver a una cierta normalidad porque tomamos conciencia de que "nueva normalidad" era un oxímoron como una casa. Aunque resulte paradójico, pienso que solo volveremos a la normalidad cuando asumamos que la normalidad entendida como vuelta al pasado no es posible.
En este sentido, el 2021 fue un muy buen año para nuestro Grupo. Terminamos el 2021 habiendo crecido en ingresos y en número de clientes respecto al 2020. Por otro lado, la vuelta de Proximity nos permitió tanto a Contrapunto BBDO como a Proximity reforzar nuestra potencia creativa con mayores capacidades estratégicas, digitales y de marketing de precisión, lo que a su vez nos ha brindado la enorme oportunidad de ofrecer un servicio integrado único en el mercado. Gracias a ello hemos conseguido ampliar nuestros servicios en Cepsa y Jazztel, así como ganar otros con una alta exigencia en visión contemporánea de la comunicación como Google. Tampoco debemos olvidar que renovamos en clientes tan emblemáticos por su alto standard creativo como Loterías y Correos, así como ganado la confianza de 10 nuevas marcas. Si a ello le añadimos los premios nacionales e internacionales obtenidos, entre los que destacaría los Premios Efi, el Euroeffie y el Premio a la mejor Agencia del Año en Radio en los Ondas, el balance es muy positivo.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Nuestro foco este 2022 seguirán siendo, como siempre, los clientes de nuestros clientes. O cómo conseguir que las marcas de nuestros clientes sean relevantes y queridas por las personas. Por tanto, seguiremos profundizando en nuestra visión Fame & Love que lanzamos el año pasado, que refleja dos puntos de vista, dos soluciones a los retos que puede afrontar cualquier marca en su ciclo de vida. Hay marcas que necesitan construir admiración y relevancia o incluso reposicionarse. A eso lo llamamos FAME, un ámbito vinculado a Contrapunto BBDO por su background en activar palancas del principio del funnel. Sin embargo, hay otras que necesitan construir relaciones profundas y duraderas a través de las más innovadoras herramientas de precisión. A eso es lo que llamamos LOVE, un territorio propio a Proximity por su background en CRM y la parte final del funnel. No obstante, lo interesante de este posicionamiento es que también damos solución a clientes que necesitan una aproximación full funnel, es decir desarrollar estrategias que trabajen tanto desde el conocimiento o la consideración como la conversión.



David Coral
Presidente y CEO de BBDO Iberia

CONTRAPUNTO BBDO **Fecha de fundación:** 1974 **Grupo al que pertenece:** BBDO Worldwide **Dirección:** Madrid: Cardenal Marcelo Spínola, 4- 4ª pl. 28016 Madrid / Barcelona: Tuset, 5-11, 6ª planta. 08006 Barcelona **URL:** www.contrapuntobbdo.es y www.bbdoproximity.es **Tel. Madrid:** 91 787 20 00 **Tel. Barcelona:** 93 481 78 78 **Delegaciones en España:** Madrid y Barcelona **Staff directivo:** David Coral (President & CEO BBDO&Proximity España), Joaquim Calaf (Chief Operating Officer BBDO&Proximity España), Marta Bargalló (Managing Director Contrapunto BBDO Barcelona), Curro Palma (Managing Director Contrapunto BBDO Madrid), Carlos Jorge (Chief Creative Officer Contrapunto BBDO Madrid), Jorge Gutiérrez (Chief Financial Officer BBDO&Proximity España), César Torras (Chief innovation Officer BBDO&Proximity España) **Premios recibidos durante el 2021:** CdeC (2 platas y 1 bronce), El Sol (1 plata y 1 bronce), Premios Eficacia (1 oro y 1 bronce), Effie Europe (1 plata), Inspirational (1 bronce), Premios Ondas (Mejor agencia de publicidad en Radio) **Relación de clientes:** Amnistía Internacional, Asociación Española Contra el Cáncer, Cepsa, CocaCao, Colgate Palmolive Europa, Correos, DOWN España, FAADA, Google, Hillebrand, ITG/Altadis, Jazztel, Laboratorios Lacer, Legalitas, Lidl, Mahou San Miguel, Mars, Melià, Mercedes Benz, Naturgy, Nestlé, Noel Alimentaria, PepsiCo, Santander, SELAE, Simon, Technal

PROXIMITY **Fecha de fundación:** 1998 **Grupo al que pertenece:** BBDO Worldwide **Dirección:** Madrid: Cardenal Marcelo Spínola, 4- 4ª pl. 28016 Madrid / Barcelona: Tuset, 5-11, 6ª planta. 08006 Barcelona **URL:** www.bbdoproximity.es **Tel. Madrid:** 91 384 00 41 **Tel. Barcelona:** 93 306 90 29 **Delegaciones en España:** Madrid y Barcelona **Staff directivo:** David Coral (President & CEO BBDO&Proximity España), Joaquim Calaf (Chief Operating Officer BBDO&Proximity España), Jorge Gutiérrez (Chief Financial Officer BBDO&Proximity), Anna Roca (Managing Director Proximity Barcelona), José Luis Gómez (Managing Director Proximity Madrid) **Premios recibidos durante el 2021:** NYFestivals TV&Film (2 bronces y 1 plata), CdeC (2 menciones en Anuario), Best!NBeauty&Care (IPmark) (Gran Premio y Oro) **Relación de clientes:** Brown & Forman, Conferencia Episcopal, CEPSA, Damm, Endesa, Enel, Findus, Fira de Barcelona, Friesland Campina, Funespaña, Google, Grupo Santillana, Hochland, Turismo de Andalucía, Midas, Nissan, P&G, Promotur, Puig, Renault, SELAE, JDE, Turespaña, Volkswagen Group España

fame. AND love



1 ★

"Cadena de décimos"

Sorteo Extraordinario de Navidad de Lotería Nacional. Loterías y Apuestas del Estado

1 ♠

2 ★

"Llevamos lo que llevas dentro"

Correos

2 ♠



3 ★

"Repite conmigo"

Campaña de propósito de marca. ColaCao

3 ♠





4 ★

"Una Magna por los que sacan su lado magnífico"

Magna de San Miguel

4 ♠



5 ★

"Los roles cambian. Tu colada también"

Ariel (P&G)

5 ♠

6 ★

"Ayudamos al pequeño comercio a crecer"

Google España

9 ♠



7 ★

"No hay alegría pequeña"

Turismo de Andalucía

7 ♠



Para más información sobre las campañas de BBDO&Proximity visita **bbdoproximity.es**

CARAT

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. 2021 ha cerrado con un crecimiento de la inversión del 7,8% según los datos de Infoadex y Carat y el grupo dentsu crecieron considerablemente por encima de la media del mercado. En 2022 es posible que recuperemos los niveles de inversión prepandemia ya que estamos viendo como el consumo se va recuperando, aunque el comportamiento será muy diferente según los sectores. Viajes y automoción siguen siendo los más afectados. Y también los medios tendrán comportamientos diferentes. En Digital, Vídeo e eCommerce serán los grandes ganadores. En TV el crecimiento será más moderado. Diarios, Revistas y Dominicales no van a crecer como en 2021. Radio mantiene su crecimiento y Exterior y Cine seguirán creciendo a buen ritmo.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Nuestro objetivo es seguir aportando a nuestros clientes el mayor conocimiento del consumidor del mercado y las mejores soluciones para generar conexiones relevantes. Diseñamos experiencias para los consumidores y el papel de la tecnología como conector o facilitador entre las personas y el negocio de las marcas será vital para enfrentarnos a todos los retos, incluida la incertidumbre.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Nuestros clientes saben cómo ha ido ganando terreno el consumo ético, el que se realiza desde una perspectiva más social y de protección del medio ambiente. Y es que el propósito se ha convertido en transversal, tanto para el consumidor como para la sociedad. Esto, junto la capacidad de adaptación al cambio en entornos cada vez más imprevisibles, nos exige estar a la última en tendencias para comprender muy bien el mundo que nos rodea y cómo todos estos cambios afectan a los consumidores y sus hábitos. Para ello, consideramos los datos un driver fundamental para evolucionar tanto el marketing de precisión como el marketing de resultados y también la correcta generación de contenidos siempre relevantes que provoquen interacciones de calidad y relaciones duraderas con los consumidores. El otro gran reto es integrar las soluciones de medición en la dinámica de la planificación para poder mejorar constantemente la eficacia y la eficiencia de las campañas.



Cristina Rey
CEO de Carat España

Razón social: Carat España S.A.U. **Fecha de fundación:** 1974 **Grupo al que pertenece:** Dentsu **Dirección:** Av. General Perón 40 (módulo B), planta 3, 28020 Madrid **Teléfono:** 91 353 62 00 **Email:** cristina.rey@carat.com **Delegaciones en España:** Madrid, Barcelona **Capital social y reservas:** dentsu **Participación de grupos internacionales:** dentsu **Staff Directivo:** Cristina Rey (CEO Carat España), Antonio Arizón (Managing Director Carat España), Eduard Amiel (Managing Director Carat España), Ania Novoa (Marketing & Business Growth Lead), Cristina Moyano (Brand Experience & Innovation Lead), Alberto García (Data, Tech & Programmatic Lead), Ramón Alonso (Delivery & Investment Lead), Beatriz González (Performance Lead) **Número de empleados:** Dirección: 8; Comms/Marketing & Busines growth: 4; Strategy: 4; Brand experience & Innovation: 7; Data, Tech & Programmatic: 29; Investment & Delivery: 83; Performance: 38; Strategic planning, Digital connections & Optimization: 149, Culture & talent: 4 **Persona de contacto:** cristina.rey@carat.com **Servicios que ofrece la agencia:** Strategy; Brand experience & Inovation; Data, Tech & programmatic; Investment & Delivery; Performance; Audience insights: media & consumer research; Effectiveness: measurement, modelling, ai strategy; Automation: reporting & dashboarding; Brand connections / Client services / Strategic planning & Optimization


GRACIAS A
NUESTROS CLIENTES
SOMOS LA
AGENCIA Nº 1
CARAT
a dentsu company
#1
VOLUMEN DE INVERSIÓN GESTIONADA
INFOADEX
#1
EVALUACIÓN CUALITATIVA
RECMA
Top #3 desde 2015
MEJOR AGENCIA PARA TRABAJAR
SCOPEN
www.carat.com/es
hablamos@carat.com

CHEIL

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia.
Sin duda este 2022 parece ser el año en el que todos esperamos que el Covid nos de un respiro. Es algo imprevisible pero la esperanza la albergamos todos, no solo en el sector publicitario sino en general. No obstante, el 2022 ha comenzado con muchos retos en el ámbito político y económico europeo por lo que espero que logremos superar estos meses de incertidumbre pronto y ya en primavera, empiece realmente a mejorar todo.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? En Cheil nos gusta ver el vaso medio lleno siempre y aunque vendrán más olas que surfear hay que ser optimistas y estar motivados para hacerlo con ganas. Llevamos ya tiempo focalizados en construir ideas creativas que aprovechen las oportunidades que brinda la tecnología y las innovaciones y seguiremos apostando por ello. Ahora más que nunca la creatividad es un arma efectiva para la generación de cambios, y en estos momentos, donde la incertidumbre reina en nuestro día a día siempre una marca comprometida y una buena idea pueden ser el tándem que materialice un pequeño cambio que estimule otros.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Este 2022 está aun por escribir, pero si algo se puede ya presagiar es que el contenido es el valor diferencial que tienen las marcas. Y ya quieren explotarlo en todas sus dimensiones. La exploración de la interacción como nuevo epicentro de conexión con los usuarios está llevando a la industria a descubrir nuevos formatos, nuevos caminos que en unos años se convertirán en mainstrean pero que ahora están en sus primeros pasos. Creo que estamos viviendo una época donde la interacción y los contenidos cada vez más líquidos serán junto a la tecnología la próxima revolución. Pero debo reconocer que aún estamos dando los primeros pasos, como el caso del tan nombrado metaverso, que aún está en pañales y que nadie sabe a dónde nos llevará pero que será la plataforma donde todos co-existiremos dentro de 5 ó 10 años.



Alejandro Di Trolio
Executive Creative Director Cheil Spain & European Creative Chairman at Cheil Worldwide

Razón social: Cheil Spain S.L. **Fecha de fundación:** 2011 **Grupo al que pertenece:** Cheil Worldwide **Dirección:** Avenida de la Transición Española, 30 28108 Alcobendas, Madrid **Teléfono/Fax:** 91 286 01 00 **URL:** www.cheil.com/es **Número de empleados (por departamento):** Total: 130, Dirección: 3, Planificación estratégica: 1, Creatividad: 15, Retail & Experiential: 16, Campaign: 16, Digital: 70, Servicios generales: 9 **Ingresos en 2021:** 27M **Tipología de anunciantes por influencia geográfica:** Clientes locales (1), Clientes internacionales (2) **Tipología de anunciantes por volumen de inversión:** Menos de medio millón de euros (1), Entre medio millón y un millón (1), Más de cinco millones (1) **Servicios que ofrece la agencia:** Publicidad convencional, Comunicación digital, Diseño, RRPP/Social Media, Patrocinio, Eventos/Acciones especiales, Planificación de medios, Compra de medios, Compra programática **Staff Directivo:** Yeon Soo Kim (President & CEO), Alejandro Di Trolio (Executive Creative Director Cheil Spain & European Creative Chairman at Cheil Worldwide), Andrés Ponce (Head of Digital Transformation) **Persona de contacto:** Estefanía García Sánchez (estefania.gs@cheil.com) **Premios recibidos durante el 2021:** CdeC (Ideas Electrónica – Plata / Innovación de producto – Bronce / Craft - Interacción a partir de Data – Plata), Caples (Mobile – Plata), The One Show (Health, Wellness & Pharma Bronce), D&AD (2 Graphite Pencil), Cannes (Mobile Plata / Pharma Oro), Caples (Innovation Oro / Mobile Oro), El Sol (Digital y móvil Oro / Activación y experiencia de marca Plata), Eurobest Festival of Creativity (Healthcare Plata / Mobile Oro / Brand Experience & Activation Plata) **Relación de clientes:** Samsung Electronics Iberia, Wizink, Hankook

Only a global network born in the 21st century can

HACK the PRESENT



to CHANGE the FUTURE

Cheil Network Built For Now

DDB

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Podemos confirmar que ya estamos en una nueva normalidad post-pandemia para la gran mayoría de los sectores.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Somos optimistas para 2022 y esperamos un año de crecimiento pero, habrá que estar atentos a las nuevas incertidumbres más allá de la pandemia.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Cada empresa y cada sector como de costumbre afronta escenarios diferentes por diversos motivos, pero en general hay una situación favorable para activar todos los planes de crecimiento y transformación que se habían ralentizado durante estos dos últimos años.



José María Rull
Presidente y CEO de Grupo DDB

Razón social: DDB Tándem S.A. **Fecha de fundación:** 1971 **Grupo al que pertenece:** Omnicom **Dirección:** Calle Cardenal Marcelo Spínola 4, 28016 Madrid / Calle Marina 16-18, 08005 Barcelona **Teléfono/Fax:** 91 456 44 00 / 93 228 34 00 **URL:** www.ddb.es **Delegaciones en España:** Madrid, Barcelona **Número de empleados (por departamento):** Total: 269, Dirección: 6, Planificación estratégica: 13, Servicio al cliente: 73, Creación: 134, Producción: 18, Administración: 17, Otros: 8 **Servicios que ofrece la agencia:** Publicidad convencional, Comunicación digital, Marketing directo, Marketing promocional, Diseño, RRPP/Social Media, Patrocinio, Eventos/Acciones especiales, Planificación de medios **Staff Directivo:** José Mª Rull Bertrán (Presidente & CEO Grupo DDB), José Mª Roca de Viñals (Vice President & Chief Creative Officer DDB), Samanta Júdez (Managing Director DDB España), Santiago Muñoz (Chief Financial Officer DDB España), Cristiana Zito (Chief Strategy Officer DDB España), Azahara Ramos (Head of Production DDB España), David Maján (Chief Digital Officer DDB & Tribal WW España), Pedro Gallardo (Digital Experience Director DDB & Tribal WW España) **Persona de contacto:** Samanta Júdez (Managing director) **Premios recibidos durante el 2021:** Cannes Lions (1 plata), El Sol (1oro, Mejor Anunciante del Año para Audi), CdeC (1 plata), Best Awards (1oro, 1 plata), IAB Inspirational (2 bronce), Eficacia (1 plata), El Ojo Iberoamérica (4 plata, 2 bronce) **Relación de clientes:** Affinity Petcare, Aldi Supermercados, Airbnb, Audi, C.R.D.O. Vinos de Jerez, D.O. Vino de Somontano y J. de Teruel, Lactalis (El Ventero, Gran Capitán, Flor de Esgueva), L'Illa, MediaMarkt, Moritz Cervezas, Philip Morris (IQOS), Phone House, Reckitt Benckiser (NENUCO), Sabadell, Seat, Telepizza, Universidad Int'l de Valencia, Volkswagen


Doyle
Dane
Bernbach

DENTSU X

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Prudencia es la palabra que tenemos más aprendida después de pasar por lo que hemos pasado. Nuestro deseo es que la vuelta a la nueva normalidad sea una realidad, no solo para el mundo publicitario. Y digo nueva normalidad porque nada es, ni va a ser, como antes. Somos optimistas, de hecho acabamos de ganar en concurso la cuenta del Grupo MASMOVIL y esperamos un crecimiento muy importante de dentsu x este año 2022. Estamos bien preparados. Tenemos un grupo humano joven y fuerte, con vitalidad, que quiere seguir creciendo y que ha sabido sobreponerse a todo lo vivido poniéndole muchas ganas.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Como llevamos haciendo los últimos dos años. Poniendo la seguridad y el bienestar de nuestros empleados por encima de todo. Además, estrechando, más si cabe, la relación con nuestros clientes, a los que hemos acompañado, ofreciéndoles nuevas soluciones, ágiles y adecuadas a sus necesidades de negocio en cada momento. La incertidumbre, que la habrá, no puede desviarnos del camino que hemos marcado: servicio, cercanía, disrupción e innovación.

Siendo conscientes de que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? La pandemia ha sido un hito disruptivo en todos los aspectos. Ha afectado a las personas, por tanto a la sociedad, y a la manera de relacionarse con las marcas. Nuestros clientes nos piden identificar este cambio, actuar en consecuencia desde la comunicación y siempre con el objetivo de hacer crecer sus negocios.



Elisa Brustoloni
Managing Director de dentsu X

Razón social: Dentsu Media SL **Fecha de fundación**: 2017 **Dirección postal**: Avda. del General Perón 40, 3º portal B, 28020 Madrid **Teléfono**: 911 935 776 **Email**: raquel.boto@dxglobal.com **Delegaciones**: Barcelona **Grupo de comunicación al que pertenece**: dentsu **Distribución por medios de la facturación**: TV (47%), Prensa (1%), Revistas (5%), Exterior (4%), Medios digitales (39%), Radio (4%) **Staff directivo**: André Andrade (CEO dentsu Iberia & SSA), Jaime López-Francos (Presidente dentsu Media), Roger Sendra (Director General dentsu Barcelona), Marta Coll (Advisor Adjunta Presidencia dentsu Media), Sergio Martínez (CEO dentsu X), Elisa Brustoloni (Directora General dentsu X y Chief Performance Officer dentsu), Óscar Herráiz (Director General dentsu X) **Número de empleados por departamento**: Dirección (7), Estrategia/Servicios al Cliente (9), Investigación (3), Planificación (29), Compra (4), Creatividad (5), Digital (10), Acciones Especiales (2), Administración (1) **Persona de contacto**: Raquel Boto (raquel.boto@dxglobal.com) **Servicios que ofrece la agencia**: Consultoría, Brand Entertainment, Investigación, Creatividad experiencial, Estrategia, Transformación digital, Planificación, Negociación/Compra, Modelización para Medición del ROI, Respuesta Directa, Patrocinios

dentsu x

a dentsu company

5 EFIS EN 4 AÑOS

La eficacia va de esto

www.dxglobal.com

EQUMEDIA

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. No sé si lo será, pero si todos nos comportamos como si lo fuera, creo que es más probable que así sea. Ya sabes una especie de profecía de auto cumplimiento.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? La incertidumbre nos ha acompañado siempre y siempre nos acompañara. Lo que ocurre es que ahora somos más conscientes de ello. En mi opinión, convivir con la incertidumbre no es incompatible con mantener una actitud optimista ante el futuro.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? En la realidad, las prioridades de los clientes no han cambiado mucho: resultados, resultados y resultados. Ahora, si cabe, a más corto plazo.



Celia Caño
Directora general de Equmedia

Razón social: Equmedia XL, S.L. **Fecha de fundación**: 1989 **Dirección**: Infanta Mercedes, 90, planta 3, Madrid 28020 **Teléfono**: 91 746 01 60 **Fax**: 91 562 71 71 **Email**: info@equmedia.es **Delegaciones**: Madrid **Grupo de comunicación al que pertenece**: Grupo Zertem **Distribución por medios de la facturación**: TV (41%), Prensa (8%), Revistas (2%), Exterior (13%), Cine (1%), Medios digitales (26%), Radio (8%), Acciones especiales (1%) **Staff Directivo**: José Luis de Rojas (Presidente), Celia Caño (Directora general), Carmen Gómez (Directora financiera), Nuria Catalá (Directora de negociación táctica y compra), Enrique Díaz Palancar (Director digital e innovación), Rodrigo Simancas Ayuso (Director de servicio al cliente communication planning y analítica), Ruth Santana (Directora creativa) **Número de empleados (por departamento):** Total (65), Dirección: 9, Planificación de medios: 12, Gestión de compra: 5, Investigación: 3, Estrategia y Servicios al cliente: 10, Digital: 17, Departamento creativo: 3, Administración: 6 **Persona de contacto**: Mamen Franco **Servicios que ofrece la agencia**: Consultoría, Investigación, Estrategia, Planificación, Negociación y Compra, Modelización para Medición del ROI, Acciones especiales, Creatividad, Producción, Digital

EQUMEDIA

LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE



TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO Y CORAZÓN

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

zertem COMMUNICATION GROUP

getanywhere

GROW

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Desde luego por ganas no será. La sociedad en general y nuestra industria en particular estamos deseosos de dejar atrás tanta desesperanza. Pero más que volver a la normalidad, lo que estamos haciendo es normalizar, implementar y hacer eficientes los nuevos modos de trabajar y de hacer que ya empezaban a ser incipientes y que la pandemia ha acelerado de manera exponencial.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Aunque con enorme prevención para salvaguardar, antes que nada, la salud y bienestar de todos nuestros Growers y constatando que existe gran cantidad de oportunidades, sobre todo para las agencias independientes, afrontamos con tremenda ilusión para este 2022 la consolidación de nuestro modelo de negocio como Consultora Creativa, el desarrollo de las nuevas áreas (Consultoría Estratégica, Innovación Producción Audiovisual, Contenidos, Departamento Científico) y la adopción además de un modelo propio de pensamiento y de trabajo que denominamos CONSULTOPÍA®, basado en metodologías Agile, que es el resultado de aplicar una combinación de dos ingredientes, EL MÉTODO Y LA LOCURA. La CONSULTOPÍA®, estructura también nuestro modo de relación y comportamiento, definiendo una forma de pensamiento común en todos nuestros equipos,

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Los clientes, exigidos por las circunstancias y la incertidumbre, son más resultadistas, necesitan que sus acciones por pequeñas que sean ofrezcan resultados medibles y con inmediatez. Para ello, hoy más que nunca, las marcas piden CREATIVIDAD, no solo en las ideas y estrategias si no también en los procesos de trabajo y además mayor compromiso e integración con sus equipos.



Juanjo Arroyo
Socio director de Grow

Razón social: Grow **Fecha de fundación**: 2007 **Dirección**: c/ Milán 34-36, Madrid **Teléfono/Fax**: 91 388 61 46 **URL**: www.grow.es **Número de empleados (por departamento):** Total: 127, Dirección: 8, Creatividad: 28, Arte y Diseño: 33, Servicios al cliente: 20, Estrategia e Innovación: 4, Tecnología /Programación: 4, Social Media: 3, Eventos: 9, Producción: 2, Audiovisual: 11, Otros: 5 **Ingresos en 2021**: 8.750.000 euros **Servicios que ofrece la agencia**: Publicidad convencional, Comunicación digital, Marketing directo, Marketing promocional, Diseño, RRPP/Social Media, Eventos/Acciones especiales, Compra programática, Producción audiovisual, Comunicación Healthcare **Staff Directivo**: Juanjo Arroyo (Socio director), Pablo García del Valle (Socio director), Jesús Romero del Hombre Bueno (Director de operaciones), Germán Cano (Director general creativo), Alejandro Sánchez-Brunete (Director de planificación e Innovación), Rodrigo Vicente (Healthcare Managing Director), Francisco Magallón (Chief Officer Digital), Sandra Pinuaga (Head of events), Noelia Barrantes (Desarrollo corporativo), Sandra Polonio (Directora de personas, cultura y organización) **Persona de contacto**: Jesús Romero del Hombre Bueno (jesusromero@grow.es) **Premios recibidos durante el 2021**: Luum Awards (1 Oro), Aspid (2 Oro, 1 Plata, 2 Aspid), Publifestival (3 Premios) **Relación de clientes**: Cruz Roja Española, Fundación ONCE, Caritas, Asociación Española contra el cáncer, Fad, Bankia, BBVA, La Caixa, Iberinform, Northgate, Euromaster, Leroy Merlín, Eroski, Dalsy, Laboratorios Janssen, Roche, Gsk, Pfizer, UCB, Galderma, Celgene, Servier, Teva Pharma, Faes Farma, CC.OO, Varilux, Torre de Núñez, Sorbos, Metro Ligero Oeste, Metro de Madrid

Crecer pegado a una guitarra eléctrica, ensayar hasta que te sangren los dedos, aprender de los mejores, innovar hasta crear un estilo único...

Puro método_



Comerse el escenario, tocar por la espalda, prender fuego a una Stratocaster, hacer el concierto de los conciertos, ser leyenda...

Pura locura_

Consultopía®

_Entre el método y la locura

GROW

grow.es

IKI GROUP

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. En los últimos meses hemos trabajado en un índice que denominamos IKI Trends Barometer que mide la confianza del mercado. Para confeccionarlo, tenemos en cuenta más de 20 parámetros económicos, sociales y de inversión en medios (digitales y analógicos); además de variables relacionadas con el sector de la comunicación, de la innovación y de la sostenibilidad. Con esta herramienta y con DARI (Tool de Marketing Mix Modelling), somos capaces de generar una proyección de futuro. En un entorno de progresiva normalización de la pandemia, el índice nos indica que la vuelta a la normalidad de 2019 no llegará hasta el año 23. El año 2022 se presenta, a priori, como un año de recuperación gradual siempre que el contexto lo permita.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Solo hay una manera de enfocarlo, primar la excelencia en el servicio, la proximidad con el cliente y colocar a las personas en el centro de la ecuación. Debemos ser flexibles, ágiles y pensar siempre en la medición y en el retorno de la inversión.
El grado de incertidumbre viene asociado al contexto que, hoy por hoy, todavía sufrimos y que se ve incrementado por la inestabilidad creciente en Europa. Los entornos de comunicación son muy sensibles a este contexto, probablemente la incertidumbre se mantendrá a lo largo de 2022.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? La pandemia ha precipitado muchos de los cambios que los clientes ya estaban abordando. Por ejemplo, la digitalización es ya una realidad en la mayoría de los clientes, pero es un hecho que requiere de permanente renovación. La pérdida de atención progresiva ante la sobresaturación de estímulos publicitarios y la proliferación de canales de comunicación está provocando una necesidad por la medición global del impacto de las campañas en el negocio. El anunciante es muy consciente de que esta medición tiene que utilizarse como base que permita generar futuros escenarios de actuación.
La sostenibilidad empieza a ser una seria ocupación para el anunciante, básicamente por tres motivos clave: la propia concienciación, la exigencia del consumidor y la reputación e imagen de marca. Según datos de Statista, el 90% de los consumidores en España están preparados para "realizar algunos cambios en su día a día para proteger el medioambiente" y un 84% declara "que es importante para mí comprar productos sostenibles".



Javier Muñoz
Head of Strategy de IKI Group

Razón social: IKI Group Communications, S.L. **Fecha de fundación**: 2016 **Dirección**: Calle de Eraso 20, 28028 Madrid / Passeig de Sant Gervasi 37, 08022 Barcelona **Teléfono Madrid**: 915 199 121 **Teléfono Barcelona**: 938 292 780 **Email**: contacto@ikigroup.com **Facturación en 2021 (antes de impuestos):** 70,5 millones **Facturación para 2022**: 88 millones **Distribución por medios de la facturación**: TV (41%), Prensa (7%), Revistas (3%), Exterior (2%), Radio (10%), Medios digitales (34%), Otros (3%) **Staff Directivo**: Jordi Calvet (Presidente), Manel Urquijo (CEO), Córdoba Ruiz (Managing Director Madrid), Ferran Clari (Director General Pavlov), Javier Muñoz (Head of Strategy), Michel Botella (Head of Trading), Alma Vázquez (Chief Transformation Officer Madrid), Felipe Calvente (Director general The Hook) **Número de empleados (por departamento):** Total: 115, Dirección: 10, Estrategia/Servicios al cliente: 26, Planificación de medios: 15, Negociación/Compra: 13, Tecnología: 13, Análisis de datos: 8, Creatividad/Contenidos: 20, Otros: 10 **Persona de contacto**: Mariona Huguet **Servicios que ofrece la agencia**: Unique Services Integration; Marketing digital y comunicación; Creatividad; Diseño; Relaciones públicas/Social Media; Eventos/Acciones especiales/Patrocinios; Planificación, investigación y compra de medios; Planificación estratégica; Marketing Mix Modelling **Programas propios de análisis:** IKI Mixer, IKI Frequency, IKI Influencers, IKI Plan, IKI Tools, EFI Radio (Optimización de la planificación en radio indicando la frecuencia óptima), Data driven creative solution (IA para comunicación NLG y Video Automation), DARI (Strategy Modelling & Predictive Intelligence)

IKI Group

La agencia de medios más valorada por los clientes en España

Nº1

CRECIMIENTO EN EQUILIBRIO



Integración de disciplinas.
Desarrollo de una tecnología propia de análisis de data (DARI).
Espíritu de compromiso e implicación.

El equilibrio nos hace crecer. Y el equilibrio nos ayuda
a afrontar los retos del futuro.

IKI Media

pavlov Creatividad

fisherman Marketing Digital

selfie PR

THEHOOK® Product Innovation

INITIATIVE

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. El pasado 2021 Initiative creció un 20 % gracias a la fuerte creencia de que somos capaces de hacer la diferencia sacando la mejor versión de nosotros mismos. Gracias a ello, logramos resultados extraordinarios.
Este 2022, ante un mercado que prevé evolucionar positivamente en un 6%, sólo esperamos seguir en esta senda de crecimiento reforzando nuestro momentum de desarrollo sostenido y rentable.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Las personas son el centro de nuestra organización, pues es su relación con otras lo que determina el éxito. Es el equipo quien configura esa fuerza que nos hace capaces de marcar la diferencia.
Así pues, enfocamos este nuevo año con la voluntad de seguir disfrutando de este viaje juntos, con nuestros clientes, demostrando que ponemos a los demás primero bajo una cultura basada en el esfuerzo y la confianza. Hemos incorporado nuevas personas al equipo, nuevas disciplinas y capacidades como eCommerce, automation cloud, first party data, content, addressability, metaverso, así que a nivel macro puede haber incertidumbre, pero hay tantas oportunidades que está en nuestra mano seguir configurando una oferta atractiva con las claves del hoy y del mañana.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Los clientes nos piden innovación, proactividad, espíritu retador dentro del paradigma actual que están viviendo muchos sectores y de la necesidad de alcanzar sus objetivos de negocio. Por eso, nos cuestionamos las cosas cada día.
Hay que pensar "fuera de la caja", aportar agilidad, dinamismo y abrir nuevas oportunidades, porque las hay. Las nuevas disciplinas son muy valoradas, aportan crecimiento y transformación. Orquestar todas las posibilidades con diligencia y capacidad de servicio es nuestro reto para madurar con nuestros anunciantes en cuestiones como data y tecnología, que nos brindan oportunidades de mejorar la experiencia con los usuarios; o incorporar acciones que generen atractivo para los consumidores e innovar a través de proyectos donde contenido, creatividad, estrategia y desarrollo tecnológico aúnen los objetivos de negocio de las marcas con los deseos de la sociedad. En Initiative tenemos la fortuna de haber evolucionado fuertemente para ofrecer servicios plenos e integrar todas las capacidades. Esto nos ha llevado a impulsar el aporte de valor que ofrecemos a nuestros clientes.



Óscar González
Head of Clients & Transformation de Initiative

Fecha de fundación: 1984 **Dirección**: C/Enrique Jardiel Poncela 6, Madrid 28016 **Delegaciones**: Barcelona: Av. Diagonal, 664 (Edificio Planeta), 08034 Barcelona / Valencia: Plaza de la Legión Española 2, bajo, 46010 Valencia **Tel. Madrid**: 91 789 32 04 **Tel. Barcelona**: 93 492 16 00 **URL**: https://initiative.com/es **Email**: vicente.ros@initiative.com **Delegaciones**: Madrid, Barcelona y Valencia **Grupo de comunicación al que pertenece**: IPG Mediabrands **Staff Directivo**: Vicente Ros (Managing Director), Óscar González (Head of Clients & Transformation), Beatriz Balaguer (Business Client Director), Marta Núñez (Client Service Director), Yemina Banks (Client Service Director), David Forcadell (Client Partner), Oriol Arjona (Managing Director Barcelona), Poncho García-Valenzuela (Chief Creative & Innovation Officer), Beatriz López (Digital & Print Trading Director), María Gómez Miguel-Romero (Head of Strategy), María Rodríguez (Head of Analytics & Insights), Beatriz Palacios (Head of Data & Madtech), María Cuadrado (Addressable Strategy Manager), David Colomer (CEO IPG Mediabrands Iberia) **Número de empleados (por departamento):** Total (172), Equipo directivo (7), Servicio al cliente (63), Planificación y compra (37), Digital (performance, programática, social, eCommerce) (35), Analytics, Insights & Strategy (10), Innovation & Brand Experience (7), Data & Technology (8), Barter (5) **Persona/s de contacto**: Vicente Ros, Managing Director (vicente.ros@initiative.com) **Descripción de la agencia**: Creemos que la clave del éxito está en la velocidad a la que las marcas responden e interpretan las señales culturales para crear relaciones relevantes con los consumidores. Por ello, en Initiative estamos orgullosos de ser la primera agencia de medios centrada en la cultura y con un innovador enfoque creativo, siempre ayudando a las marcas a crecer, transformarse y generar negocio

ES IRREALIZABLE HASTA QUE NOS PROPONEMOS HACERLO



Initiative

CREADORES DE MOVIMIENTO

AGENCIA DE MEDIOS DEL GRUPO

MEDIABRANDS

www.initiative.com/es

LOLA MULLENLOWE

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Creo que antes de intentar contestar, tenemos que estar alineados sobre lo que consideramos que es "la normalidad". Si, por normalidad nos referimos a que todos vamos a volver a trabajar desde la oficina, 5 días a la semana y 8 horas por día, creo que no. Ni en 2022 ni después. Ya empezamos un proceso de acercamiento a esa "normalidad", y 2022 será un año de acercamiento, pero las convenciones laborales del pasado están abiertas y ese cambio, cuando bien gestionado, puede ser muy positivo.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Hay variables que podemos dirigir o inspirar y otras que no. La incertidumbre no la podemos gestionar, pero si podemos dirigir donde ponemos ese optimismo al que te refieres. Nos enfocamos en nuestra actitud y ambición (medio loca pero controlada), que nunca se detiene y siempre va más allá en la búsqueda de grandes ideas. Esa ambición/actitud nos permite estar preparados de forma continuada para hacer que cosas importantes ocurran para cualquier reto de nuestros clientes.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Les transmitimos la importancia de esta mentalidad vibrante que su compañía/marcas deben demostrar a la gente (principalmente a sus clientes/consumidores). Un poco de coraje anclado en la identidad de la compañía/marca, mezclado con una ambición controlada, hacen que ideas frescas y sorprendentes surjan y que cosas importantes pasen. Lo hacemos, porque hemos comprobado que esta formula incrementa las chances de éxito y el éxito es valor para nuestros clientes.



Miguel Simoes
CEO de LOLA MullenLowe

Razón social: LOLA MullenLowe S.L. **Fecha de fundación**: 2006 **Grupo al que pertenece**: IPG **Dirección**: Calle Marqués de Cubas 4, Madrid **Teléfono/Fax**: 91 789 33 50 **URL**: www.lola-mullenlowe.com **Delegaciones en España**: Madrid, Barcelona **Número de empleados (por departamento):** Dirección: 6, Planificación estratégica: 7, Servicio al cliente: 16, Creación: 40, Producción: 5, Relaciones Públicas: 1, Administración: 5 **Tipología de clientes por influencia geográfica**: clientes nacionales: 13, clientes internacionales: 18 **Tipología de clientes por volumen de inversión**: menos de medio millón de euros: 21, entre medio millón y un millón: 7, entre un millón y cinco millones: 2, más de cinco millones: 1 **Servicios que ofrece la agencia**: Publicidad convencional, Comunicación digital, Marketing directo, Marketing promocional, Diseño, RRPP/Social Media, Patrocinio, Eventos/Acciones especiales **Staff Directivo**: Miguel Simoes (CEO), Tomás Ostiglia (Director Creativo Ejecutivo), Tom Elliston (Managing Director), Lucas Rodríguez (Head of Strategy), Néstor García (Director Creativo Ejecutivo), Nacho Oñate (Director Creativo Ejecutivo), Yann Baudoin (Global Business Director), Gem Romero (Head of Strategy), Jordi Llinares (Head of Innovation), Manolo Moreno (Chief Financial Officer), Fernando Benito (Head of Digital), Saskia van Liempt (Head of Comms) **Persona de contacto**: Miguel Simoes (CEO), Jordi Llinares (Head of Innovation), Saskia van Liempt (Head of Comms) **Premios recibidos durante el 2021**: Cannes (2 bronce), D&AD (Wood, Graphite), PHNX Awards (1 oro, 1 bronce), CdeC (1oro, 1 plata, 2 bronce), Gerety Awards (2 plata), Best Awards (1 Gran premio, 2 oro, 1 plata, Best Agencia, Best Anunciante), Ctrl (3r premio Anunciante, 3r premio Agencia de publicidad), El Ojo de Iberoamérica (6 oro, 10 plata, 10 bronce, Gran Ojo), ADCE (1 bronce) **Relación de clientes**: Magnum, Grom, Axe, Dove, Omo, Uber Eats, Leap, PG tips, Oumph!, Hero, Bimbo, Kraft, Plátano de Canarias, Tous, Pescanova, YoSoy, Amplifon, Bayer

CRAZY
Ambition
MAKES
SERIOUS
THINGS
Happen.

MANIFIESTO

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Si me hubieras hecho esta pregunta hace unas semanas te diría que sin duda, ahora mismo con la agresión rusa a Ucrania no sabría decirte cómo va a evolucionar todo, lo que es seguro que esto no genera estabilidad y esa es la palabra que necesitamos este año, estabilidad. Sin duda estamos más cerca de la tan ansiada normalidad, pero la de siempre, la de la gente en la calle, la de los abrazos, los besos.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Nosotros somos optimistas, no hay otra opción en Manifiesto. Dicho esto y como hacemos siempre, seguimos la filosofía de seguir empujando, nuestro objetivo sigue siendo el mismo que es el de seguir creciendo, sumando clientes potentes y desarrollando las divisiones que hemos ido lanzando de tal manera que cada vez sean más autónomas sabiendo que todas trabajan para un todo que es Manifiesto y todas miran en favor de un cliente al que hay que aportar valor y ayudar en sus objetivos de negocio.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Resultados y solidez de marca, pero sobre todo que estemos con ellos, que entendamos sus necesidades y que les ayudemos a generar resultados. Cada vez nos piden más concentración de servicios bajo un mismo techo y con un único interlocutor que haga que las cosas pasen dentro de la agencia, creo que ahora la frase de Marc Pritchard acerca de la complejidad de las agencias y que esto no debería de ser un problema para los anunciantes es más relevante que nunca.



Jesús Ovejero
Managing Director de Manifiesto

Razón social: Comunicación Creativa Manifiesto SL **Fecha de fundación**: 2003 **Grupo al que pertenece**: Independiente **Dirección postal**: Calle Trafalgar 38, 1 planta, 08010 Barcelona **Teléfono/Fax**: 933091299 **URL**: www.manifiesto.biz **Delegaciones en España**: Barcelona, Madrid **Número de empleados (por departamento):** Total: 137, Dirección: 3, Cuentas: 32, Planificación estratégica: 2, Creatividad: 44, Tecnología/Programación: 7, Análisis y gestión de datos: 6, Servicios generales: 8, Otros: 35 **Servicios que ofrece la agencia**: Publicidad convencional, Comunicación digital, Marketing directo, Marketing promocional, Diseño, RRPP/Social Media, Patrocinio, Eventos/Acciones especiales, Planificación de medios, Compra de medios, Compra programática **Staff Directivo**: Sergio Palomino (CEO), Jesús Ovejero (Managing director), Antonio Pacheco (Chief Creative Officer) **Persona de contacto**: Elisabet Estrella Cabello (elisabet.estrella@manifiesto.biz) **Premios recibidos durante el 2021**: Mejor Agencia Independiente Premios Ctrl 2021 **Relación de clientes**: Aedas Homes, ASTON, Asus, Bizum, Caixabank, Danone Nutricia, El Pozo Alimentación, Fundación La Caixa, GENIUX, Glovo, Grupo Alsea, Tressis Sociedad de Valores, Haribo, Ilunion, Level Airlines, MásMóvil, Mediacrest, Naturhouse, Oive, ONCE, Proactiv, Restabell, Sika, Sofinco, Stellantis, Sunstar, Sunstar Iberia, TikTok, Unir, Verti, Vichi Catalan Corporation, Webo Iberia, Zurich

Antes estas prints eran importantísimas.

Ahora ya solo ponemos el logo.

MANIFIESTO

BCN. MAD.

MBCS

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Si hablamos en términos de negocio, diríamos que sí volveremos a esa normalidad que ya veníamos percibiendo desde 2021, gracias al incremento que hubo del 19 % de la inversión publicitaria a nivel mundial. Sin embargo, en términos de cómo las marcas se relacionarán con sus consumidores, creemos que veremos una cierta evolución, algo que es normal ya que el comportamiento y el estilo de vida ha cambiado, y nosotros, junto con las marcas, estamos obligados a encontrar nuevas fórmulas para que esas conexiones sigan aportando valor al negocio y a la vida de las personas. Eso sí, siempre teniendo claros -así lo hacemos desde MBCS- nuestros pilares fundamentales desde los que tejer esos puentes: la creatividad y la innovación.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? En MBCS tenemos siempre la obligación de investigar y detectar todo aquello que pueda ser una oportunidad estratégica para ayudar a construir marcas relevantes. En este sentido, trabajamos en todas las áreas y puntos de contacto donde creemos que podemos ser útiles.
Por un lado, y dada nuestra naturaleza, tenemos un laboratorio inhouse que trabaja con los medios para crear y adelantarnos a formatos únicos y diferenciadores.
Por otro, y más allá del mundo del pure media, nuestros esfuerzos se centran en elevar la presencia de nuestros anunciantes en los nuevos entornos de realidad mixta y plataformas de contenido. Y todo ello asegurando siempre el mejor craft con una producción propia dentro del equipo.
A nivel de áreas donde nos puede pesar más esa incertidumbre, diríamos que quizás pueda ser el mundo presencial, pero es algo que estamos sabiendo retrabajar para adaptarnos al contexto y ofrecer las mejores experiencias a las marcas y los consumidores.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Principalmente nos piden que les ayudemos a construir marcas relevantes y memorables a través de activaciones que tengan impacto directo en el negocio. Y en este sentido, estamos viendo cómo la innovación se empieza a consolidar en el centro de las estrategias anuales de comunicación. Es decir, ya no es un simple "nice to have" que activamos si nos queda algo de presupuesto.
Esto es una grandísima noticia ya que estamos presentes desde el primer minuto en las tomas de decisión. Tenemos voz y voto, y esto ha sido gracias a la labor de todo el equipo de MBCS de evangelizar y tejer relaciones de confianza con nuestros clientes en los últimos tiempos.



Hugo Albornoz
Managing Director de Mediabrands Content Studio (MBCS)

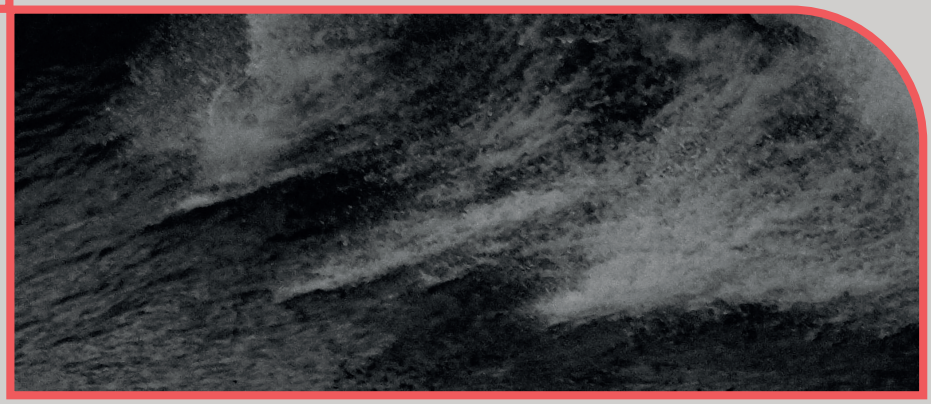
Razón social: Mediabrands Content Studio (MBCS) **Dirección Madrid**: Calle Santa María Magdalena 8, 28016 Madrid **Dirección Barcelona**: Barcelona: Av. Diagonal, 664 (Edificio Planeta), 08034 Barcelona **Dirección Valencia**: Plaza de la Legión Española 2, bajo, 46010 Valencia **Tel. Madrid**: 91 769 19 19 **Tel. Barcelona**: 93 492 16 00 **Tel. Valencia**: 91 769 19 19 **URL**: www.mbcsww.com **Email**: hugo.albornoz@mbcsww.com **Delegaciones**: Madrid, Barcelona y Valencia **Grupo de comunicación al que pertenece**: IPG Mediabrands **Staff Directivo**: Hugo Albornoz (Managing Director), Poncho García-Valenzuela (Chief Creative & Innovation Officer), María Dusmet (Head Medialab), Lucía Álvarez (Head Digital Solutions), Eneko Pol (Head Digital Solutions), Alexa Moragues (Head Brand Experience), Nacho Cámara (Head Brand Experience), Enrique Rodríguez (Head Creative Production), Esther Vázquez (Head Creative Production), Diego Blanco (Head Creative Entertainment), David Colomer (CEO IPG Mediabrands Iberia) **Número de empleados (por departamento):** Total (48) **Persona/s de contacto**: Hugo Albornoz, Managing director (hugo.albornoz@mbcsww.com) (649 100 151) **Descripción y servicios que ofrece la agencia**: La visión de MBCS es transformar, crear e innovar a través de proyectos donde la creatividad, contenido, experiencia, estrategia y tecnología unan los objetivos de negocio de las marcas con los deseos de la sociedad. Sus servicios se integran en un offering de 5 verticales: **Medialab**, que innova en medios para aportar valor a las marcas; **Digital Solutions**, que apuesta por soluciones digitales de forma creativa; **Creative Entertainment**, el punto fuerte de MBCS, para diseñar proyectos con un significado real para marcas y usuarios; **Brand Experience**, que conecta a personas con diferentes territorios; y **Creative Production**, el vertical que hace que cualquier idea trascienda a un nivel superior, aportando la máxima calidad

MEDIABRANDS
Content Studio



Content that Moves.

Original content → Branded content → Performance content → Campaign content



MEDIA BRANDS Content Studio

LA AGENCIA DE CONTENIDOS ALIMENTADA POR EL PODER DE LOS DATOS

www.mbcsww.com

MEDIA.MONKS

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Cuando hablamos de normalidad, es mejor referirnos a una nueva normalidad, concepto ya instaurado. Esta situación ha provocado muchos cambios y acelerado otros que puede que hubiesen llegado más tarde; realmente ya estamos viviendo la nueva normalidad, todo ha evolucionado y cambiado, y por ello no habrá una vuelta sino una continuación. Si creo que el 2022 es clave.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? La incertidumbre siempre está ahí, y no es solo por la pandemia, existen muchos otros agentes que pueden afectar. Esta industria siempre se ha enfrentado a retos y nosotros somos optimistas y miramos hacia delante continuando siendo partners de marcas de la era moderna, trabajando fuertemente de forma conjunta en los nuevos entornos digitales.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Un mayor entendimiento de las audencias y del customer experience es clave, y ahora más que nunca basado en la data.
Para nosotros siempre ha sido clave, "emotions driven by data", pero si es cierto que ahora más que nunca los clientes hacen especial hincapié en ello.



Romina Martínez
Managing Director de Media.Monks Madrid

Razón social: Circus Marketing Europa SL **Fecha de fundación**: 2005 **Dirección**: Calle García Paredes 17 interior, 28010 Madrid **Email**: hellomadrid@mediamonks.com **Delegaciones**: Londres, Amsterdam, Hilversum, Madrid, Paris, Milán, Berlin, Cape Town, Dublin, Dubai, Moscow, Stockholm, Buenos Aires, Mexico City, Sao Paulo, Denver, Los Angeles, Nueva York, San Francisco, Toronto, Singapore, Sydney, Bangalore, Kuala Lumpur, Melbourne, New Delhi, Seoul, Shanghai,Tokyo **Grupo de comunicación al que pertenece**: Media.Monks (S4 capital) **Staff Directivo**: Bruno Lambertini (Co-founder), Luis Alonso (Co-founder), Romina Martinez (Managing director Madrid), Ana Luna (Executive Creative Director), Clara Hernangomez (Head of Clients), Agostina Causarano (Head of Social HUB), Sandra Rosa (Head of Data), Aileen Mercado (Head of Planning) **Número de empleados (por departamento):** Servicio al cliente: 24, Creatividad 24, Content: 11, Data: 10, Estrategia: 4, Social strategy: 6, AV: 9, Corporate: 5 , Creative/Film maker: 1, Producer: 2 **Persona de contacto**: romina.martinez@mediamonks.com **Servicios que ofrece la agencia**: Creatividad, Estrategia, Data, Content, Film, Social, Digital media, Tech, Experiential, Digital, Design, Brand consulting

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

media.monks

C/ García Paredes 17
28010 . Madrid, España
hellomadrid@mediamonks.com
media.monks.com

REPRISE

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. A pesar de la incertidumbre, aun instalada en muchos sectores, esperamos que 2022 nos devuelva la normalidad también en lo económico. Tras el incremento en la inversión publicitaria que vivimos el pasado año, en torno al 9%, esperamos que durante los próximos meses recuperemos la situación previa a la pandemia. Esta previsión nos acerca a un escenario optimista para nuestro sector, vinculado una importante mejora de las ratios de perfomance, junto a la convergencia tecnológica y el desarrollo de nuevas capacidades en ecommerce, automation y CRO.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? El optimismo siempre cabe al mismo nivel que la prudencia, una dualidad instalada en los proyectos en los que trabajamos con las marcas. No obstante, debemos poner el foco en evolucionar sea cual sea el escenario en el que nos encontremos. Es por ello que en Reprise no dejamos de reinterpretarnos, siendo nuestras constantes el cambio y la adaptación, para configurar y alinear los propósitos de agencia y anunciante. Atrás quedaron los tiempos del performance vs. awareness, aunque sea mucho más cómodo obtener resultados inmediatos. Al igual que los tiempos en los que activar estrategias de medios sin tener en cuenta una visión holística donde el comportamiento orgánico, la fuerza de la marca, la definición del producto y su propuesta de valor por canal no sean parte de un todo a activar conjuntamente.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Mayoritariamente, nuestros clientes necesitan que les acompañemos en la exploración de los escenarios digitales de comunicación del presente y el futuro. Más allá de la incursión en el ecommerce, nuevas realidades como el metaverso nos dan la oportunidad de comprender y compartir los códigos de lenguaje de las nuevas generaciones de audiencias. Siempre poniendo el foco en la mejora de la ratio de performance, mientras activamos nuevas formas de generar un mayor engagement. Ante esto, cobra especial relevancia el mad tech como unión entre la publicidad, el marketing y la fuerza de la tecnología, proponiendo así nuevas formas de personalización y acercamiento a los consumidores del futuro en sus espacios de interacción.
Estamos ante nuevos contextos que día a día emergen, se reinterpretan o se fusionan. Ahora más que nunca cada acción debe pensarse y ejecutarse conscientemente. Desde luego, no podrá haber éxito a corto plazo si no se siembran las bases de los resultados a largo.



Vicente Ros
Managing Director de Reprise Digital

Razón social: Reprise Digital **Dirección Madrid**: Calle Santa María Magdalena 8, 28016 Madrid, +34 91 769 19 19 **Dirección Barcelona**: Avenida Diagonal 662 (Ed. Planeta), 08034 Barcelona, +34 93 492 16 00 **Dirección Valencia**: Plaza de la Legión Española 2 bajo, 46010, Valencia +34 91 769 19 19 **URL**: www.reprisedigital.com **Email:** vicente.ros@reprisedigital.com **Delegaciones**: Madrid, Barcelona y Valencia **Grupo de comunicación al que pertenece**: IPG Mediabrands **Staff Directivo**: Vicente Ros (Managing Director Reprise Digital), Judit Esquivel (Head of eCommerce), Cristina Lera (Data & Tech Director), Eduardo Flores (Head of Programmatic), Álvaro Anguita (Growth Lead), José Cubillo (SEO & CRO Lead), Ghayth Fawzat (Digital Creative Lead), Lucía Hernández (Performance Lead), Alfredo de Paz (Content & Social Manager), Sergio Escayola (Paid Social Lead), David Colomer (CEO IPG Mediabrands Iberia) **Número de empleados (por departamento):** Total: 96, Equipo directivo: 6, Servicio al cliente: 23, Creación: 4, Digital: 63 **Persona de contacto**: Vicente Ros, Managing Director (vicente.ros@reprisedigital.com) **Descripción de la agencia**: Reprise Digital es la full digital agency del grupo IPG Mediabrands. Las áreas en las que nos focalizamos son aquellas que nos permiten evolucionar al consumidor de una fase de descubrimiento a una de conversión final y para ello contamos con nuestro toolkit propio **Servicios que ofrece la agencia:** Performance, eCommerce, UX y CRO, social, creatividad digital, planificación y compra de medios digitales, consultoría, investigación, creatividad, branded content, acciones especiales, data analytics, medición y modelización ROI, afiliación, influence y lead generation

REPRISE

Pasión por los resultados.



commerce · automation · performance · creative · seo · cro · social media · data

PURE DIGITAL AGENCY

MEDIABRANDS

SHACKLETON

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. El mundo no parece estar para muchas predicciones. El declive de la pandemia es una buena noticia, pero evidentemente no podemos omitir de lo que puede implicar en términos no solo económicos sino sociales, algo como una guerra en Europa.
En lo más cercano que ahora hasta parece frívolo: La Web3 y lo que supone en términos de nuevos formatos, transformará una vez más lo que hacemos. El final de las cookies también estimulará nuevas dinámicas de relación con las audiencias. El mundial de fútbol, al final del año, dinamizará la actividad especialmente en los mercados que jugarán la fase final.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? El futuro a medio/largo es brillante. Porque la expansión geométrica de la oferta de productos y servicios convierte en esencial la capacidad de influir en lo que sus audiencias, cada vez más segmentadas, sienten, piensan y hacen respecto a esas marcas, productos y servicios. La publicidad seguirá siendo efectiva porque si no, no existirá. Pero hace mucho que la publicidad dejó de ser solo anuncios, para convertirse en un ecosistema inmensamente más rico de estímulos e interacciones que incluye experiencias y contenidos de todo tipo y mucho más complejo ya que a la intuición se han sumado los datos que, aplicados en modelos predictivos, nos permiten crear y dirigir mejor cada interacción que, a su vez, se convierte en nuevos datos que mejoran las siguientes.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Es que todo acaba de cambiar por completo y aún estamos en shock. Cuando estábamos entendiendo cuales eran las tensiones y valores post-pandémicos; que el propósito no diferenciaría a las marcas; que la "sostenibilidad solo discursiva" podía acabar con una marca; buscando respuestas para los emergentes problemas de salud mental y afrontando fenómenos como "la gran renuncia"... todo queda pospuesto por algo tan triste, atroz, desconcertante y anacrónico en 2022, como una guerra como las de hace décadas.
No sé qué responderte.



Pablo Alzugaray
Presidente-CEO de Shackleton

Razón social: Shackleton S.L. **Fecha de fundación**: 2004 **Grupo al que pertenece**: Accenture Interactive **Dirección postal**: C/ Arturo Soria, 245 (edificio 1), Madrid 28033 **Teléfono/Fax**: 917 434 444 **URL**: www.shackletongroup.com **Delegaciones en España**: Madrid, Barcelona **Número de empleados (por departamentos):** Total (180) Dirección (18), Planificación estratégica (4), Cuentas (32), Creación Convencional (26) Creación Digital (22), Creación Directo-Promocional (16), Creación Eventos (8), Producción gráfica (6), Producción audiovisual (8), Producción digital (18), Medios (2), Administración (8), Otros (12) **Servicios que ofrece la agencia**: Publicidad convencional, Comunicación digital, Marketing directo, Marketing promocional, Diseño, RRPP/Social Media, Patrocinio, Eventos/Acciones especiales, Planificación de medios, Compra de medios, Compra programática **Staff directivo**: Pablo Alzugaray (Presidente-CEO), Juan Nonzioli (Director Creativo General), Lucía Angulo (Directora General Shackleton España), Juan Silva (Director Creativo Ejecutivo), Nacho Guilló (Director Creativo Ejecutivo), Elvis Santos (Director General Shackleton Madrid), Gonzalo Fernández de Córdoba (Director general Shackleton Madrid), Abelardo Bethencourt (Director General Shackleton Buzz&Press y Public), Marta Piñol (Directora General Shackleton Barcelona), Santiago García (Director Creativo Ejecutivo) **Persona de contacto**: Annette Barriola (Directora de Comunicación y Relaciones Externas) **Premios recibidos durante el 2021**: Premios Ondas (Mejor campaña de radio), Caples Awards (Un metal), The Napolitans (Spot del año y Campaña digital del año), Eventoplus (Tres metales), Echo (Un metal), CdeC (Nueve anuarios) **Relación de clientes**: Allianz, ABANCA, AbbVie, Acciona, AENA, Agencia Catala de Turismo, Alpla Ibérica, Asisa, Atento, Ayuntamiento de Madrid, Better Balance, Bodegas Torres, Bridgestone, Campari, CeJuego, Codere, Correos, CTTI (Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació), Enagás, Ence, Energía Independiente (GALP), EsPlástico, F.C. Barcelona, Ferrovial, First Stop, Frigicoll, Glovo, Grupo FCA, Grupo Hafesa, Imperial Brands, Industrias TITAN, Jealsa, Laboratorios Ordesa, Marsi Bionics, Obra Social La Caixa, Panasonic, Prisa Noticias, Prisa Radio, Radisson Hotel Group, Rastreator, Real Madrid, Red Eléctrica de España, Rianxeira, RTVE, Santalucía Seguros

shackleton

part of **Accenture** Interactive

THE&PARTNERSHIP

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. La verdad es que creo que la normalidad, tal y como la conocimos, no va a volver. Hemos aprendido y nos hemos encontrado con nuevas formas de operar (teletrabajo y modelos híbridos), de consumir medios (incremento de social y de redes sociales), la forma de consumirlos (más contenido y menos impacto publicitario al uso) y nuevas formas como el e-Commerce o al gaming que han despuntado con mucha más anterioridad a lo esperado y que estoy convencida que han llegado para quedarse. A nivel de inversiones y de salud del sector, será un año con mejores perspectivas, pero auguro que las tendencias serán realidades. Por otro lado, por la rapidez con la que han llegado estas nuevas tendencias, los clientes van a necesitar tirar de socios con estructuras ágiles que les aporten conocimiento y asesoría para enfrentarse a los nuevos retos que el propio consumidor les va a pedir.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? La industria en general debe virar nuestra forma de pensar y ver, tanto el futuro como el presente. Seguiremos trabajando con la incertidumbre como gran compañera de viaje y a ello nos tenemos que hacer. Pensar en tendencias, qué pasará, con qué nos encontraremos...lo veo difícil de materializar. Creo que las compañías que mejor van a abrazar esta nueva manera son aquellas que sabrán moverse en entornos cambiantes y, muchas veces, arriesgando hacia lo desconocido, que creo será cada vez más conocido. Desde The&Partnership seguiremos enfocándonos en nuestra capacidad de ayudar a nuestros clientes en lograr sus objetivos, con la flexibilidad que necesita cada uno de ellos. Esto pasa por seguir afrontando nuevos retos dentro del ámbito de la data y de la tecnología para la creación de nuevas ideas, todo ello a través de equipos multidisciplinares y especializados.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? La agilidad y entender que la incertidumbre existe, y saber cómo trabajar con ella, además de la eficiencia y la búsqueda del conocimiento del consumidor en todo su journey.



María Álvarez
Managing Director de
The&Partnership

Razón social: The & Partnership Iberica SAU **Fecha de fundación**: 2017 **Dirección**: Ríos Rosas 26, 28003 Madrid / Avenida de Bruselas 22, 28108 Madrid **Teléfono**: 625 538 873 **Email**: hablamos@theandpartnership.com **Grupo de comunicación al que pertenece**: WPP **Distribución por medios de la facturación**: TV (39%), Revistas (2%), Exterior (7%), Medios digitales (46%), Otros (2%) **Staff Directivo**: María Álvarez Gómez (Managing Director), Josu López (New Business Director), Silvia Martinez (Business Director), Fernando Olea (Media Lead), Chema Martinez (Creative Director), Miren Telleria (Production Director), Alberto Lago (Audience Planner) **Número de empleados (por departamento):** Creatividad: 5, Cuentas creatividad: 5, Cuentas medios: 14, Planificación: 7, Buscadores: 2, Social: 2, Programática: 2, Producción: 3 **Persona/s de contacto**: María Álvarez Gómez (Managing Director), Josu López (New Business Director) **Servicios que ofrece la agencia**: Creatividad, Medios, Producción, Estrategia, Social, CRM

HABLAMOS CLIENTE



¿Cmoo es psiolbe qu3 smaeos cpceaas d3 l33r tdoo etso?

En The&Partnership hablamos el idioma del cliente. Esa es la clave para entender lo que necesita y crear así lo que mejor encaje para lograr sus objetivos. Solo de esta manera podemos, con la data en el centro del proceso, llegar a un buen entendimiento.

Así es The&Partnership, un modelo de agencia que combina talento y tecnología para crear ideas que impulsen el crecimiento.

¿Hablamos? Contáctanos en **hablamos@theandpartnership.com**

The & Partnership

UM

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Lo cierto es que en el caso de UM e IPG Mediabrands hemos cerrado con crecimiento positivo los años previos a 2022 y seguimos trabajando para mantener esta evolución. Tenemos razones para ser optimistas: según el informe de Magna Global Advertising Forecast se prevé un crecimiento del 12% en el mercado global, sin embargo, no podemos ignorar que el grado de incertidumbre es elevado. Lo importante es garantizar que en UM estamos preparados para responder a las necesidades de los clientes, sean cuales sean, y que trabajamos con el mejor talento y las mejores capacidades.

¿Cómo queréis enfocar este año, en el que todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? La incertidumbre no es más que el contexto para el que hay que estar preparado. El éxito dependerá del modo en el que cada cual decida invertir el talento, el tiempo o los recursos de la compañía, entendiendo que, efectivamente, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados. No obstante, los procesos necesitan aún un importante peso humano capaz de convertir las estrategias de negocio en valor a largo plazo, comprendiendo también el valor emocional de las audiencias.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Efectivamente, generalizar es complicado, aunque sí hay algo que es común a todos los clientes y que también nos exigimos a nosotros mismos: debemos estar en constante movimiento, garantizar la calidad del talento, la visión en el largo y la excelencia en el corto. Futureproof mindset, flexibilidad, agilidad y proactividad. Un espíritu absolutamente emprendedor y diferenciador en el modo de hacer y pensar.



Patricia Fernández
Managing Director de UM Madrid

Fecha de fundación: 1989 **Dirección Madrid**: Calle Santa María Magdalena 8, Madrid 28016 **Teléfono Madrid**: 91 769 19 19 **Dirección Barcelona**: Avenida Diagonal, 662 (Edificio Planeta), 08034 Barcelona **Teléfono Barcelona**: 93 492 16 00 **Dirección Valencia**: Plaza de la Legión Española 2 bajo, 46010 Valencia **URL**: www.umww.com/locations/spain/ **Email**: patricia.fernandez@umww.com / jordi.morral@umww.com **Delegaciones**: Madrid, Barcelona y Valencia **Grupo de comunicación al que pertenece**: IPG Mediabrands **Participación de grupos internacionales**: Interpublic Group of Companies (IPG) **Distribución por medios de facturación**: TV (40,5%), Prensa (4%), Revistas (3%), Exterior (6%), Cine (0,5%), Medios digitales (41%), Radio (5%) **Staff Directivo**: Patricia Fernández (Managing Director Madrid), Jordi Morral (Managing Director Barcelona), Teo Andrade (Client Partner & AA.PP), Andrea Cajiao (Head of Clients), Marcos Tejeiro (Client Service Director), Fanny Campeny (Client Service Director), Daniel Lerma (Client Service Director), Anna Muñoz (Client Service Director), Eva Pradana (Client Service Director), Jorge García (Digital Business Growth), Mapi Merchante (Head of Analytics, Insights & Strategy), Manuel García Meroño (Managing Director Trading), Cristina Lera (Head of Data & Tech), Eduardo Flores (Head of Programmatic), Hugo Albornoz (Managing Director Mediabrands Content Studio / UM Studios), David Colomer (CEO IPG Mediabrands Iberia) **Número de empleados (por departamento):** Total: 316, Equipo directivo: 7, Servicios al cliente: 130, Planificación y compra: 59, Digital (performance, Data, Programática, social, eCommerce): 55, Analytics, Insights & Strategy: 20, Innovation & Brand Experience: 15, Data & Technology: 19, Local: 6, Barter: 5 **Persona/s de contacto**: Patricia Fernández, Managing Director Madrid (patricia.fernandez@umww.com)/Jordi Morral, Managing Director Barcelona (jordi.morral@umww.com) **Descripción de la agencia**: Diseñamos estrategias que priorizan a las personas y sus necesidades bajo el mindset "Futureproof", una filosofía que humaniza las relaciones con el objetivo de crear conexiones auténticas y ofrecer los mejores resultados gracias a la preparación, anticipación, escucha activa y agilidad en la toma de decisiones

futureproof

PERFORMING WHILE TRANSFORMING



AGENCIA DE MEDIOS DEL GRUPO

MEDIABRANDS

www.umww.com

YMEDIA WINK IPROSPECT

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Si hablamos del mercado en general, es difícil contestar a esta pregunta, yo mostraría cierta cautela aunque con un tono optimista. Si hablamos de Ymedia Wink iProspect, los resultados del año que hemos cerrado han estado muy cerca de los obtenidos en 2019, antes de la pandemia, por lo que podríamos decir que hemos tenido un ejercicio prácticamente de normalidad. Esta dinámica, si todo sigue evolucionando como hasta ahora, debería continuar en 2022. De hecho, este año hemos comenzado muy fuertes, consiguiendo una cuenta tan importante como es la de Juegos Activos de Loterías. Es cierto que el mercado ha sufrido durante estos dos años, pero por nuestra parte creo que tenemos todo a nuestro favor para seguir creciendo, con un equipo contrastado que se muestra cada vez más robusto.

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Nuestro enfoque es aprovechar nuestra fortaleza para seguir ayudando y cuidando de nuestros clientes y de nuestras personas. Este periodo ha demostrado que acompañar a las personas ha sido muy importante para seguir forjando la identidad de nuestra agencia y el sentido de pertenencia. Y nos ha dado buenos resultados. No queremos salirnos de ese camino, independientemente del grado de incertidumbre que vivamos.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Nuestro producto está muy enfocado en la consecución de los objetivos de negocio de las marcas, que se ha convertido en una prioridad por la crisis económica que estamos atravesando. Nuestra ventaja es que sabemos convivir con la presión del corto plazo, pero también mirando al futuro planteando estrategias sostenibles en el tiempo. También nos demandan un servicio excelente y costes competitivos, por lo que tenemos que ofrecerles el mejor talento trabajando en equipo. Además, tenemos detrás un gran grupo como dentsu, que es capaz de reunir lo mejor del mercado y ponerlo al servicio de nuestros clientes.



Rafael Urbano
CEO de Ymedia Wink iProspect

Razón social: Ymedia Wink iProspect **Fecha de fundación:** 2007 **Dirección:** Avenida General Perón 38-40 Portal B Planta 3, 28020 Madrid **Email:** info@ymedia.es **Delegaciones:** Madrid, Barcelona **Grupo de comunicación al que pertenece:** dentsu **Participación de grupos internacionales:** Grupo dentsu **Distribución por medios de la facturación:** TV (45%), Prensa (1%), Revistas (1%), Exterior (6%), Cine (1%), Medios digitales (39%), Acciones especiales (2%), Radio (5%) **Staff Directivo:** André Andrade (CEO dentsu Iberia & SSA), Jaime López-Francos (Presidente dentsu Media), Marta Coll d'Arnaude (Advisor Adjunta a Presidencia dentsu Media), Alejandro Estévez (Senior Director), Gabriel Saénz de Buruaga (Senior Director), Rafael Urbano (CEO), Ángel López (Chief Digital Officer dentsu), Roger Sendra (Director General dentsu Barcelona), Oscar Antuña (Director de Trading), Silvia Moreno (Directora de Innovación), Iván Ramos (Head of Strategy), Sonia Casado (Chief Data & Analytics Officer), Jordi García (Head of Insights & Audience Strategy), Diego Sanabria (Director de Desarrollo de Negocio y Comunicación) **Número de empleados (por departamento):** Alta Dirección: 11, Estrategia/Servicios al Cliente: 91, Planificación: 87, Negociación & Compra: 13, Data & Analytics: 20, Innovación & Contenidos: 29, Finanzas, Administración y RRHH: 12, IT/Desarrollo: 9, MKT & NB: 3 **Persona de contacto:** Diego Sanabria (diego.sanabria@ymedia.es) **Servicios que ofrece la agencia:** Consultoría, investigación, estrategia, planificación, negociación y compra de medios. Data, modelización y métrica de resultados. Innovación/ Acciones Especiales, creatividad y producción



Brands Accelerated.

YSLANDIA

Me gustaría preguntaros, en primer lugar, si creéis que este 2022 será el año de la vuelta a la normalidad tras dos años de pandemia. Creo que ha llegado el momento de desterrar el término normalidad; al menos aplicado a nuestro negocio. De hecho, gran parte de lo que no es "normal", ya no lo era antes de la pandemia. No es normal que se convoquen concursos para trabajarlos en dos semanas, ni tardar dos meses en resolverlos o, incluso, se queden desiertos. No es normal acordar una pirámide de recursos y esperar/exigir después que la agencia duplique las dedicaciones a coste cero. De hecho, ¿tiene sentido seguir cuantificando nuestro trabajo en función de horas y no de talento e ideas?
Pero, no todo es negativo: tampoco es normal saltarte el brief y ser felicitado por ello; decir a un cliente que la relación no funciona y que no queremos seguir trabajando con él; decidir contar con un director creativo ejecutivo que ha trabajado 10 años en departamentos de cuentas, 15 como planner y nunca como "creativo", o romper la división entre departamentos. Pero, lo hemos hecho.
Dicho esto, en el 2022 seguiremos sufriendo y disfrutando, a partes iguales, de la maldita y bendita "no normalidad".

¿Cómo queréis enfocar este año, donde todo el mundo quiere poner el mayor optimismo posible pero donde, siendo realistas, seguirá existiendo cierto grado de incertidumbre? Igual que el anterior, con ilusión y, como dice el Cholo, "partido a partido". No se trata de ser optimistas o pesimistas. La clave es adaptarnos a las distintas realidades con las que nos vamos a encontrar en el camino y eso, no solo pasa por tener una actitud positiva hacia el cambio y la incertidumbre, sino por romper esquemas y convenciones. Por ejemplo, organizar los equipos atendiendo a las competencias que cada uno tiene más allá de su job description oficial, en lugar de hacerlo en función de la etiqueta de los cargos.

Siendo conscientes que es complicado generalizar, en las circunstancias actuales ¿qué prioridades os están transmitiendo vuestros clientes de cara a este 2022? Fundamentalmente, adaptación a sus necesidades, lo que implica trabajar en distintos carriles y a distintas velocidades, y para ello se requiere una visión progresiva. La crisis ha impactado en los negocios y hay una necesidad de recuperación económica que exige agilidad y "quick wins", sin perder de vista el largo plazo, diseñando estrategias para afrontar los retos presentes y futuros, e identificar oportunidades.



Belén Peña
Directora general de clientes y estrategia de marca de Yslandia

Razón social: Yslandia Trabajos Creativos S.L. **Fecha de fundación**: 2002 **Grupo al que pertenece**: Independiente **Dirección**: Calle Marcenado 42, 28002 Madrid **Teléfono**: 913 923 351 **URL**: www.yslandia.com **Delegaciones en España**: Madrid, Barcelona **Número de empleados (por departamento):** Dirección: 4, Consultoría y PM: 3, Servicio al cliente y estrategia: 12, Creación y Diseño: 15, Data Analysis: 3, SMO & Content: 6, Tecnología: 7, Medios y performance: 4, Administración: 3 **Tipología de clientes por influencia geográfica**: clientes nacionales: 21 **Tipología de clientes por volumen de inversión:** menos de medio millón de euros: 21 **Servicios que ofrece la agencia**: Publicidad convencional, Comunicación digital, Diseño, RRPP/Social Media, Planificación de medios, Compra de medios, Compra programática **Staff Directivo**: Carlos Díaz (CEO), Belén Peña (Directora general de clientes y estrategia de marca), Daniel Fernández (Director creativo ejecutivo), Borja Anguita (Director general de tecnología y medios), Bruno Martínez (Director de planificación digital) **Persona de contacto**: Belén Peña (Belen.pena@yslandia.com) **Relación de clientes**: Robert Bosch (Bosch automoción), Mahou San Miguel (Cervezas Alhambra), UTAD, Netflix, Nintendo, Banco Santander, iCapital, Nickel, Flex, AC MARCA (Lactovit, Ecran), Vía Célere, Mayoral, Anuncios, Popeyes, Laboratorios Normon, ADT, Fundación Telefónica, Huawei, Seidor, Meliá Hotels, Livensa Living

“Era el mejor de los tiempos y era el peor de los tiempos; la edad de la sabiduría y también de la locura; la época de las creencias y de la incredulidad; la era de la luz y de las tinieblas; la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación. Todo lo poseíamos, pero nada teníamos; íbamos directamente al cielo y nos extraviábamos en el camino opuesto.”

— *Charles Dickens, A Tale of Two Cities*

YSLANDIA

yslandia.com | 'Þetta reddast'



DEBATE

Un universo paralelo de espectadores, consumidores y creadores de contenido está a punto de nacer. Es el metaverso, y todas las exageraciones que has oído sobre su poder para cambiar la vida de la gente son probablemente ciertas. Nos hemos reunido con expertos en marketing y comunicación para conocer un poco mejor cómo afrontan las marcas esta gran oportunidad. Texto: **Javier San Román**

1 ¿NO ES UN POCO PARADÓJICO QUE DESPUÉS DE QUEJARNOS TANTO POR LA AUSENCIA DE CONTACTOS FÍSICOS Y REALES DURANTE EL CONFINAMIENTO SE DIGA QUE EL METAVERSO ES LO QUE VAMOS A QUERER TODOS EN EL FUTURO? ¿QUÉ SE SUPONE QUE ES LO QUE VA A HACER TRIUNFAR A ESTA OFERTA DE PARAÍSOS VIRTUALES? ¿POR QUÉ SE DEMANDA EL METAVERSO, QUÉ HAY EN LA NATURALEZA HUMANA QUE HARÁ QUE SE QUIERA CONSUMIR?

C. Serrano: Yo no creo que sea una paradoja. Se trata solo de una continuidad de lo que ya existe. Tengamos en cuenta la cantidad de tiempo que pasamos en redes sociales, comunicándonos con medios digitales. Esto es solo una evolución de lo que ya hacemos, con nuevos códigos de comunicación.

E. Pol: Cada día pasamos más tiempo dentro de las redes sociales, y eso ha aumentado durante la pandemia. Estamos llegando a un punto en el que tenemos una identidad digital, que se define a través de distintos parámetros. Entre otros, los avatares, que es una de las formas más comunes de presentarse en este contexto.

B. Rodríguez: Los hábitos de los adolescentes enseñan el camino del futuro. Por ejemplo, en vídeojuegos como Fortnite mucha gente se queda en el lobby hablando y relacionándose con la gente. Son pruebas de que se buscan nuevos niveles de socialización, también lo estamos viendo en Twitch o TikTok. La cultura gamer se ha alimentado desde el principio de este deseo de pertenencia, de hacer equipo y socializar. En la pandemia nos quejábamos porque nos habían prohibido salir, pero cuando somos libres, elegimos también esta socialización.

B. Abad: Creo que un punto de inflexión en el fenómeno se producirá cuando este tipo de comportamientos traspase las fronteras de los gamers y los adolescentes para llegar a un público ajeno a estas plataformas. Y eso pasa necesariamente por el concepto utilidad. Cada target tiene que descubrir por qué esta tecnología le puede ser útil. Por ejemplo, la gente mayor que ahora se está quejando de que no hay oficinas bancarias en las que realizar sus gestiones puede descubrir que existen las oficinas virtuales, donde puede hacer lo mismo que en las reales. Ese tipo de ventajas serán las que convencerán a la demanda y las que hay comunicar desde la oferta.

C. Díaz: Yo creo que apela a un anhelo natural del ser humano: ser lo que quiero ser y estar donde quiero estar. Esa es la necesidad de base para la demanda. Ya podemos hablar de una generación Meta, que está acostumbrada a estos entornos. El gran salto se producirá cuando el acceso a los dispositivos se democratice, además de simplificarse su uso. Este tipo de avances tecnológicos son los que hacen que esto no sea el Second Life. Al final los anhelos humanos son siempre los mismos, lo que cambia son las posibilidades tecnológicas para satisfacerlos. Los avances son tan grandes

EL PLANETA DE LOS AVATARES ESPERA A LAS MARCAS

que se plantean incluso cuestiones filosóficas. Vamos a tener que preguntarnos qué tipo de sociedad queremos, y si estará integrada por gente que quiere ser lo que no es; algo que tal vez siempre ha estado ahí, pero ahora es posible.

M. Simón: El confinamiento ha descubierto la complementariedad de los entornos virtuales/no virtuales. No se trata de que uno sea mejor o peor, porque hablamos de hacer complementarias las experiencias. Es lo mismo que pasa con el comercio, que en su versión online es solo una posibilidad nueva.

2 LA COMPARACIÓN CON LO QUE SUPUSO LA LLEGADA DE INTERNET A NUESTRAS VIDAS TIENE ALGUNAS TRAMPAS, PORQUE SE TIENDE A PENSAR QUE EL METAVERSO SERÁ TAMBIÉN UN ESPACIO ÚNICO CON PROTOCOLOS CONSENSUADOS Y LO QUE PARECE, AL MENOS HASTA AHORA, ES QUE HABRÁ MUCHOS METAVERSOS Y NO SERÁ TAN FÁCIL PASAR DE UNOS A OTROS CON LA MISMA IDENTIDAD. ¿CREÉIS QUE VAMOS HACIA UN ARCHIPIÉLAGO DE JARDINES VALLADOS?

E. Martín-Blas: El metaverso único es imposible porque habría que unificar demasiados conceptos. Puede haber una capa de interconexión blockchain que conecte ciertos datos para que luego saltes de un metaverso a otro y tengas una experiencia continua. Esto te permite tener una identidad, apariencia, monedero y NFTs con los que viajar. La blockchain descentralizada es de fácil acceso porque al final tiene unos datos que puedes consultar. Además, hay un proyecto de bockchain para bajar archivos muy interesante. Pero lo cierto es que se están creando múltiples metaversos, cada uno con su foco creativo y experiencial. Además, hay distintos enfoques de negocio, unos son de ocio, otros mainstream, otros B2B. Cada uno tendrá su hueco, pero siempre habrá una capa de interconexión para unificarlo, aunque nunca va a pasar que haya espacio único. Ahora entras en algunos protometaversos inmersivos como Roblox que tienen una pantalla por medio y te permiten crear algunas de estas cosas, pero lo fuerte es el metaverso totalmente inmersivo y creado desde cero, que es lo que se está haciendo ahora. Habrá una transición de cuatro o cinco años del dominio de pantalla al de gafas. En este sentido también se tenderá a la unificación, como ocurre ahora con Open XR, con la que vamos a todos los metaversos. Eso ya ha ocurrido; es el html del metaverso.

J. Ramas: Hay varios ejemplos prácticos en el campo de la medicina que demuestran que esto va a funcionar. Creo que los anunciantes más adelantados ya están tomando posiciones. Estamos en los años de adaptación.

C. Serrano: Puede suceder lo mismo que con Internet en su momento. La experimentación hará que nazcan cosas que luego acaben cayendo porque su foco de valor no es tal, más allá del ruido inmediato que generen. Creo que la convergencia es necesaria por una cuestión de usabilidad. Porque de otro modo podemos irnos a un escenario parecido al de las plataformas de streaming, lo que puede dificultar que las marcas se hagan presentes. Sería interesante tender a un nivel de convergencia en la usabilidad donde sea muy sencillo saltar de un lado a otro tanto para los usuarios como para las marcas, más allá de los valores diferenciales que planteen cada uno de los agentes. ¿Le vamos a decir al usuario que tenga catorce avatares distintos?

A. Arribas: Las empresas que tenemos algún tipo de relación con el mundo gamer estamos preparándonos para esto desde hace tiempo, porque es evidente que es de aquí de donde está partiendo todo, y es uno de los nichos más importantes para el desarrollo de este fenómeno. Nosotros hemos lanzado nuestro Metamarkt para empezar con un nicho early adopter como son los



Óscar Peña
Chief Innovation Technology de Wunderman Thompson

Estoy convencido de que vendrá un protocolo para movernos entre plataformas y entornos dentro del metaverso.



Miguel Simón
Digital Project Manager de MRM

El confinamiento ha descubierto la complementariedad de los entornos virtuales/no virtuales. No se trata de que uno sea mejor o peor, porque hablamos de hacer complementarias las experiencias.



Bel Rodríguez
Directora de Contenidos de Darwin & Verne

Cuando nació Internet hubo una disposición romántica a compartir y cooperar que benefició el desarrollo del ecosistema. Si se recupera ese espíritu tipo John Perry y la gobernanza recae también en los prosumidores, la web 3.0 y el metaverso alcanzarán todo su potencial.

usuarios de Fortnite y luego ir escalando poco a poco. Esto ya existe desde hace tiempo, no es una evolución de Internet, es un nuevo medio de relación mucho más inmersivo y experiencial, y para el comercio retail es un canal que va a convivir con el físico en un modelo híbrido. Las marcas están empezando a posicionarse en determinadas plataformas como Roblox, Twitch, Fortnite, etcétera. Creemos que para el público objetivo más joven la clave será la gamificación; experiencias y oportunidades de competición entre ellos, donde puedan obtener dispositivos para este mundo, con promoción y mayor funcionalidad. Irá creciendo, y lo que hoy comentamos no tendrá nada que ver con lo que pase dentro de un año, es un entorno en constante evolución, tanto para las marcas como para los usuarios.

E. Pol: Las marcas que buscan una propuesta de valor están creando su propio ecosistema en metaverso y son recelosas en cuanto a compartir usuarios y datos, del mismo modo que crearon su espacio en Internet o en las redes sociales cuando ese era el fenómeno. Pero también existen otras opciones como los protometaversos tipo Roblox en los que la marca accede a esas audiencias con una inversión menor. Estamos en ese momento, que durará tres o cuatro años hasta que se decida quién triunfa. No todo son propuestas verticalizadas, también hay integradoras respecto a otras marcas. Al final quedarán un número limitado de propuestas de valor.

O. Peña: Es cierto que la migración entre entornos es uno de los retos, y está por resolver, pero se está invirtiendo mucho en ello porque todos son conscientes de que el futuro depende de que se pueda saltar de un metaverso a otro manteniendo una identidad más allá del avatar, que incluya la posesión de atributos adquiridos con comercio o de algún otro modo. En esto la industria de los videojuegos también está siendo pionera. Estoy convencido de que vendrá un protocolo para movernos entre plataformas y entornos.

B. Rodríguez: Alcanzar la interoperabilidad dependerá de lo generosas que quieran ser las marcas. Si al final acabamos haciendo metaversos cerrados nos pasará como nos ha pasado un poco con las redes sociales, que ya no están fomentando la comunidad. Si el metaverso quiere ser un gran cambio estructural deberá hacer posible esta interoperabilidad, aunque sea complejo poner de acuerdo a los grandes gigantes. Creo que en el momento del nacimiento de Internet hubo una disposición romántica a compartir y cooperar que benefició el desarrollo del ecosistema hasta el punto en que está hoy. Si se recupera ese espíritu tipo John Perry, y la gobernanza recae también en los consumidores y prosumidores, la web 3.0 y el metaverso alcanzarán todo su potencial.

Ó. Peña: Muy probablemente la palabra metaverso no es la adecuada, por algo el nuevo sistema operativo de Apple se llamará Reality OS. Yo creo que lo que está pasando tiene que ver con nuestra idea de lo que es la realidad. A mí me gusta pensar que estamos ante uno de esos momentos que suponen un hito trascendental en la historia de las comunicaciones; un salto tecnológico que se produce cada muchos años y en este caso viene dado por la convergencia de varias fuentes: la inteligencia artificial, el 5G, la computación en la frontera, la computación gráfica en la nube... los protocolos todavía se están definiendo, estamos en el proceso de definir una nueva realidad tecnológica donde las marcas van a poder desarrollar a través de nuevos dispositivos nuevas experiencias que están por crear. Es un mundo abierto y democratizado para que cualquiera pueda construir su propio entorno y su capa de información.

B. Abad: Venimos de una economía de la atención en la que las plataformas quieren mantener a los usua-



Carlos Díaz
Chief Audiences Officer de Manifiesto

Lo que viene es muy grande y no estoy seguro de que hayamos sido capaces de comprender su magnitud; lo que da mayor sentido a la idea de cooperación. Van a nacer nuevas profesiones, como arquitectos digitales o creadores de contenidos para formatos que están por crear.



Eneko Pol
Head of Digital Solutions de Mediabrands, Metabrands

Somos los traductores del fenómeno a términos específicos de marketing. Creo que también será importante la humildad y la generosidad. Hay que hacer cadenas de valor y no querer acapararlo todo desde la agencia.



Edgar Martín-Blas
CEO Virtual de Voyagers

El usuario cuando entra en el metaverso se vuelve un niño pequeño, lo tenemos comprobado. Se activa un nuevo tipo de consumidor que todavía no sabemos cómo es. Hay que estudiar a este usuario.

rios en su entorno el mayor tiempo posible para luego comercializar con la data que se está generando allí. En su famosa presentación de Meta, Zuckerberg parecía platear dos vías: por un lado, el concepto más idílico del metaverso interconectado basado en la tecnología blockchain; y por el otro, la estrategia walled garden de las compañías que quieren precintar sus entornos para mantener las oportunidades de monetización y no cederlas a competidores. Las agencias y anunciantes sufrimos esto ya. Al final este pulso lo decidirá el usuario, que tendrá que decidir si un entorno cerrado le genera las suficientes experiencias como para que no les haga falta irse a otro sitio. Las marcas irán siempre donde están las audiencias y se tendrán que acomodar al modelo que triunfe. Hay esas dos fuerzas opositoras y ganará quien ponga más recursos y trabaje mejor la usabilidad y las propuestas de valor.

C. Díaz: En redes sociales hemos visto la tendencia a los walled gardens y eso nos indica que no será tan fácil poner de acuerdo a los agentes. Estoy de acuerdo en que esto parece la tormenta perfecta: pandemia, aceleración del uso digital, NFTs, blockchain... tenía que pasar, pero al final todo dependerá de la utilidad percibida desde la demanda. Parte de esta utilidad pasa por establecer un nuevo canal en el que las marcas se relacionen con los consumidores y nosotros tenemos que aprovecharlo. En las primeras experiencias que estamos teniendo nos planteamos el sentido de la inversión de nuestros clientes en estos términos. Otro factor que puede complicar la regulación del tránsito puede ser la data governance, ¿quién va a controlar todo eso? Las nuevas generaciones son cada vez más sensibles a este tema y sabemos por experiencia que los reguladores de la norma van siempre por detrás.

M. Simón: La unificación de protocolos se va a producir sin duda. Sería el equivalente al html, incluso me iría más atrás con la aparición de los reproductores de vídeo. Siempre hay una convergencia y estandarización. Las grandes tecnológicas barren cada una para casa, como ocurre con las redes sociales o las plataformas de streaming. Pero tiene que haber niveles de convergencia. Ya hay ejemplos, como los avatares de Ready Player, que parece que tienen bastante éxito y nos permiten llevarnos el mismo avatar de un metaverso a otro. Al final es un equilibrio entre la lucha por el mercado entre los grandes gigantes y la necesidad de una convergencia.

E. Martín-Blas: También es cierto que se ha dado un paso hacia atrás. Cuando aparece el metaverso a nivel constructivo, los jugadores se han parado para construir las grandes autopistas en colaboración con los fabricantes de hardware. Es como si se hubieran dicho "Vamos a hacerlo bien, aunque haya que ir un poco hacia atrás". Otro gran player que creo que hará el gran salto cuántico para que todo esto ocurra en mainstream será el render 5g cloud; gigantes como Nvidia, Verizon o Microsoft están construyendo una plataforma que renderiza el metaverso en la nube con unos servidores con una potencia gráfica impresionante. Procesa la nube en tiempo real. Eso está a punto, y aparecen preguntas: ¿Quién procesa eso? ¿Cómo entro? ¿En qué formato se consume? El formato de la gafa tiene un defecto físico que es el tiempo que puedes estar aislado del mundo. Se ha estipulado en una hora. Más allá no se puede aguantar físicamente. Ese contenido será el más creativo, pero en píldoras de consumo dentro de esos márgenes. Eso limita todo en ese formato. El formato más potente es el mixto: un metaverso por encima de nuestras casas y ciudades, que es donde Apple ha visto el negocio. Nosotros tenemos ya prototipos y creemos que puede ser el más potente. No es totalmente inmersivo, está conviviendo contigo, te acompaña a donde vayas. Disney acaba de patentar los parques temáticos



Juan Ramas
CEO de La Caseta

Creo que las motivaciones del consumidor dentro de un mundo virtual serán las mismas. No son seres humanos distintos, somos los mismos de siempre.



Beatriz Abad
Head of Strategy de Ymedia Wink iProspect

El usuario tendrá que decidir si un entorno cerrado tipo jardín vallado le genera las suficientes experiencias como para que no le haga falta irse a otro sitio.



Antonio Arribas
Head of New Business de Mediamarkt

Para el retail se desarrollarán experiencias inmersivas y de realidad aumentada, un mundo híbrido dentro del espacio del distribuidor.



Carlos Serrano
CTO y Product Lead de BtoB Livebrands

¿Le vamos a decir al usuario que tenga catorce avatares distintos? Sería interesante tender a un nivel de convergencia en la usabilidad.

con esa tecnología. Este metaverso es otro nivel, porque es el que abre la puerta a vivencias en el retail y en otros puntos de oportunidad de contacto con los consumidores. Por hacer una metáfora, ahora estamos en el momento en que se inventó el Nokia, veréis cuando llegue el iPhone.

3 ¿LOS MODELOS DE NEGOCIO ESTARÁN BASADOS EN LA PUBLICIDAD, O HABRÁ OTRAS FÓRMULAS DE ÉXITO BASADAS EN EL PAGO POR CONTENIDOS?

A. Arribas: Habrá modelos híbridos. Para el retail se desarrollarán experiencias inmersivas y de realidad aumentada como la que estamos lanzando nosotros ahora, que es algo parecido a lo que comentaba antes Edgar. Nuestro MetaMarkt será un mundo híbrido para las marcas que distribuimos; ellas ya nos ven como un medio nuevo, y se están posicionando con sus edificios dentro de la isla, donde mostrarán determinados productos de modo creativo. Para el consumidor será como entrar en una tienda, en muchos casos con un vértice de experiencia. Toda esta inversión tiene su retorno porque acelera ventas.

E. Pol: Tenemos ya mucha experiencia en publicidad display dentro de los juegos o en sobreimpresión dentro del ecosistema que rodea al usuario, que son soportes con muchas posibilidades de segmentación en función de los datos; y, por supuesto, se seguirán explotando. Luego existe la posibilidad de monetización directa de la experiencia, que también dará modelos de negocio de éxito. Y por último están las aportaciones del metaverso al entorno físico del punto de venta, porque hay experiencias que se pueden trasladar desde el entorno virtual a la tienda para impulsar la decisión de compra.

B. Abad: Las marcas se pueden integrar a tres niveles. Primero, como un soporte publicitario más, y ahí sin duda vamos a estar porque hay audiencia. Luego está el valor añadido de la interacción, de generar experiencias y eventos de marca, un modelo que siempre ha existido y ahora se puede trasladar a estos mundos virtuales. Y una tercera vía sería la de la relación personal y directa con el cliente para tener una conversación con ellos en estos entornos. Eso incluye la parte de comercialización de productos y servicios. También hay que tener en cuenta que estar presente en el metaverso aporta atributos de marca, como ser pionero, innovador, etcétera. Yo creo que el fin último será el comercio virtual.

C. Serrano: Trasladaremos las experiencias publicitarias del mundo físico al virtual, y con ello nos encontraremos con una problemática muy parecida. Es decir, que la publicidad intrusiva es rechazada mientras que la que aporta valor consigue más eficacia. Tendremos que pensar creativamente en cómo aportar valor a la gente, cómo involucrarlos en experiencias y situaciones. Si hacemos eso, la audiencia nos bucará, como está pasando ahora con el branded content.

B. Rodríguez: La palabra clave es contenido, que es lo que construirá marca. De alguna manera el metaverso puede verse como una continuidad de un proceso iniciado cuando las marcas intentaron crear engagement con los consumidores a través de la creación del contenido. Eso va a tener mucha más eficacia que proyectar un banner sobre un entorno virtual. Me temo que el debate que ya teníamos sobre el verdadero branded content se va a trasladar ahora al fenómeno metaverso, pero creo que para nosotros esta es una oportunidad para soñar un poco con la posibilidad de convencer definitivamente sobre su necesidad. Vamos a intentarlo.

J. Ramas: Creo que las motivaciones del consumidor dentro de un mundo virtual serán las mismas, y eso habrá que tenerlo en cuenta siempre que nos propongamos comunicar con él. No son seres humanos distintos, somos los mismos de siempre.

M. Simón: Habrá de todo, display, branded content, patrocinios, modelos de pago, comercio virtual. Habrá formatos innovadores en los que ahora mismo no podemos ni pensar, y no será raro si vamos a experiencias de realidad aumentada como las que veíamos en "Minority Report". Tampoco vamos a escapar del peligro de la saturación, que puede perjudicar la experiencia y crear rechazo a la publicidad. La novedad no significa que renunciemos a la búsqueda de experiencias de valor.

E. Martín-Blas: El usuario cuando entra en el metaverso se vuelve un niño pequeño, lo tenemos comprobado. Activa un nuevo tipo de consumidor, que todavía no sabemos bien cómo es. La plataforma protometaverso Zepeto está teniendo mucho éxito en el mundo asiático y no nos podemos ni imaginar lo que llega a gastarse un adulto en tunear su avatar. Hay que estudiar a este usuario, que quiere ser otra persona en el metaverso. Allí se activan resortes psicólogicos básicos como el de la identidad o la curiosidad, y también el deseo de regresar a la infancia o a la libertad que tienen los niños para expresarse y jugar. Tampoco hay que ignorar el deseo de pertenencia, al que las marcas pueden apelar con sus acciones. El ser humano es social y busca el grupo, y la marca puede crear esas comunidades. Por último, también está el deseo de propiedad, es muy importante este tipo de consumo dentro del metaverso. Hay productos del metaverso que serán totalmente nuevos y serán los propios usuarios quienes nos van a ayudar a descubrirlos. Todo se va definiendo sin que haya un plan. Es muy anárquico. Hay un nuevo tipo de usuario que desconocemos y surgen tendencias de consumo constantes. Nuestra misión es estar atentos para descubrirlas. En este sentido, los de research pueden aportar mucho.

B. Abad: La gente va a cambiar y tendrá otra actitud en estos entornos, y para las agencias es un reto interesante porque muchas veces no sabrás quién está detrás del avatar. Las marcas no pueden tener la certeza de que quién está en su metaverso sea realmente su público objetivo. Vamos a tener que hacer un marketing para avatares que no estará ligado a lo socioetnográfico y otros criterios de segmentación parecidos, sino muchas veces a las pasiones y gustos que demuestren estos avatares sean quienes sean.

4

¿Y QUIÉN ACOMPAÑARÁ A LOS ANUNCIANTES EN ESTE VIAJE POR EL METAVERSO, SERÁ LA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUIEN APROVECHE ESTA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA CONVERTIRSE EN SU PARTNER?

C. Serrano: Me temo que a día de hoy la agencia no está preparada, salvo excepciones. Empezando por los creativos. No se está entrando en este nuevo mundo, aunque sea solo a observar. No de una forma orquestada, al menos. Me refiero a hacer un seguimiento del fenómeno que implique una inversión de recursos y sobre todo nos prepare para responder a las preguntas que van a traer los clientes. Si no lo hacen las agencias, otros lo harán.

Ó. Peña: Hay empresas que tienen mucho camino recorrido. Por tanto, han tomado la delantera respecto a las agencias, donde hay muchas barreras culturales que no permiten esta agilidad; y no solo en los departamentos creativos, también en cuentas y otros. De nuevo creo que una de las claves será la cooperación, una palabra mencionada varias veces por Zuckerberg en la presentación de Meta. Antes hemos hecho referencia a la investigación de comportamientos de los usuarios y me parece que ahí la agencia tiene una ventaja comparativa interesante. Las consultoras también se están posicionando para aprovechar este momento. Es algo que nos toca a todos y hay que estar ya haciendo esto.

E. Pol: Las agencias tenemos nuestras ventajas en el conocimiento de la marca y su posicionamiento. Eso nos permitirá pensar en cómo integrar esto en una estrategia de producto. Podemos aportar nuestra experiencia para orientar las inversiones hacia el descubrimiento de las potencialidades de este nuevo ecosistema. Somos los traductores del fenómeno a términos específicos de marketing. Creo que también será importante la humildad y la generosidad. Hay que hacer cadenas de valor y no querer acapararlo todo desde la agencia.

C. Díaz: También hay que tener en cuenta que se están difuminando las fronteras entre los modelos de empresa dentro de esa cadena de valor; por ejemplo, entre la consultora y la agencia. En cualquier caso, estoy de acuerdo en que el entendimiento de la relación de las marcas con sus consumidores aporta una ventaja; y también la experiencia en creación de contenidos. Lo que viene es muy grande y no estoy seguro de que hayamos sido capaces de comprender su magnitud; lo que da mayor sentido a la idea de cooperación. Van a nacer nuevas profesiones, como arquitectos digitales o creadores de contenidos para formatos que están por crear. Cuando pensemos en esto no deberíamos perder la premisa de que todo tiene que tener un fin, como la conversión en ventas, la notoriedad de marca o lo que sea. Hay que definir esos objetivos.

B. Rodríguez: Las agencias de dentro de diez años van a ser muy distintas a las de ahora, y tendrán estos departamentos y especialistas plenamente incorporados. El reto no es solo entender estos nuevos espacios virtuales, sino también cómo los usuarios van a vivir entre las dos realidades. Nosotros ahora estamos aprendiendo con la experiencia, somos muy transparentes con los clientes en este sentido y aceptamos que habrá que



Javier San Román
Redacción
Ctrl Madrid

COMENTARIO FINAL

Vivimos un momento apasionante para el marketing porque está naciendo algo más que un medio de comunicación y entretenimiento o un canal de comercio. El metaverso es más bien un nuevo ecosistema digital en el que todos viviremos una vida paralela. Los retos son enormes para las marcas, y los anunciantes están buscando un compañero para aprovechar esta nueva oportunidad para crear relaciones más estrechas con sus consumidores. La agencia de publicidad puede ser la elegida si consigue hacer valer sus ventajas comparativas: la creatividad, el conocimiento del consumidor, la experiencia en creación de contenidos, etcétera.

crear unas redes de partners en la que cada uno aporte el valor de su conocimiento; nosotros, el de branding y consumidor.

M. Simón: Es cierto que el expertise lo tienen ahora empresas con un perfil tecnológico como la de Edgar, que llevan años trabajando en el mundo de la realidad virtual, pero creo que las agencias vamos a tener un papel relevante que dependerá de las decisiones que tomemos ahora, de los perfiles que incorporemos. Esto no se puede basar en un modelo agencia/productora como el que hemos conocido para otros medios. Es importante que no incorporemos solo thinkers sino también makers.

E. Martín-Blas: Estamos viviendo una anomalía. Hace años que sabemos que las marcas quieren entrar en esto, y estaban identificando que había una nueva interlocución que, necesariamente, tenía que ser muy maker. Fue cuando una empresa como la nuestra empezó a ganar muchas cuentas importantes frente a agencias y consultoras de mucha más envergadura. Esto ocurrió porque este es un nuevo lenguaje, un nuevo medio y una nueva categoría. Las agencias han ido perdieron ese know how interno que tenían para hacer proyectos enteros con la publicidad digital. Aquí se ha tendido hacia un modelo en el que el gestor del proyecto busca un partner, que es la productora tecnológica. Ahora la agencia se tiene que plantear cómo reconvertir esa estructura de subcontratación para ser ella misma quien crea un grupo maker que está 24/7 aprendiendo e investigando sobre el desarrollo de este nuevo entorno. Eso no va a ocurrir ni en las consultoras ni en las agencias. Por eso hay que crear un ente nuevo desde cero, muy ágil, líquido y con una capacidad de aprendizaje brutal y autodidacta, porque nadie va a venir a enseñarnos nada. Ese nuevo tipo de agencia, o como queramos llamarla, hay que crearla desde cero. Pueden ser los grandes grupos de comunicación con todos sus recursos; o bien, mediante la adquisición de las productoras con talento que vayan por delante, como está ocurriendo ya en Estados Unidos. Se están comprando muchas empresas para crear esos pool de agencias. Eso conformará un nuevo sector con nuevas tipologías de empresas. Cuando esté todo más consolidado la agencia podrá empezar a colaborar aportando su conocimiento creativo. El reset mental que hay que hacer es muy serio.

5

¿CREÉIS QUE PODEMOS ENFRENTARNOS A NUEVOS DEBATES ÉTICOS COMO LOS QUE YA HEMOS TENIDO ALREDEDOR DE LAS REDES SOCIALES?

B. Rodríguez: Todo lo que se está diciendo de las redes sociales se puede decir también del resto de los medios, no sé por qué se dejan de lado en este debate. Lo que se dice que puede pasar en la realidad virtual ya está pasando en la otra realidad. Por desgracia, la legislación siempre va por detrás, como se ha comprobado en el caso de las redes sociales. Quizás deberíamos procurar que se agilizara esto. Un avance social tan importante necesita regularse de manera más rápida. El reto legal es el mismo que el piscológico; es decir, cómo vamos a diferenciar lo físico de lo virtual. El problema está en el mismo sitio que la solución: en la educación.

B. Abad: Cuando la legislación va lenta, las marcas pueden optar por la autorregulación, por tener sus propios códigos éticos. También es muy interesante el impacto que la nueva realidad tenga en algunos usuarios. Se está hablando de un aumento de los casos de autoaislamiento y autorechazo en los adolescentes, y de cómo los avatares son una manera de escapar de la confrontación con estos retos psicológicos. Ya las redes sociales nos estaban dando algunas pistas de lo que podía pasar; por ejemplo, con el tema de los filtros, pero ahora será mucho más potente. Todo esto crea alguna incertidumbre, pero hay que evitar el alarmismo. Estos avances pueden aportar soluciones muy buenas a personas que padecen soledad o discapacidades. Al final, serán más las cosas buenas que las malas. ctrl


ctrl
CONTROL Publicidad
SOSTENIBLES
En Grupo Control Publicidad nos preocupa el medio ambiente. Por ello, hacemos un uso eficiente de los recursos naturales utilizando papel 100% reciclado para la impresión de nuestras revistas.
Ctrl ControlPublicidad está impresa en papel Cocoon Offtset 100% reciclado.
www.controlpublicidad.com

HACER **VIVIR EMOCIONES**, LA FILOSOFÍA DE **[SOMOS EXPERIENCES]**

Además de ampliar su arquitectura empresarial, la compañía da un paso más en su desarrollo digital como pionera del sector en el metaverso.

Texto: **Fernando Trauner**

Hace dos años tres agencias referentes en el mundo de los eventos (EDT Eventos, Efímero y Unit Elements) se fusionan con el objetivo de consolidarse como compañía de referencia. Haberlo conseguido en tiempo récord se debe, sobre todo, a la perfecta sinergia que ha surgido entre ellas aportando a sus clientes un servicio más diverso, atractivo y completo. La confluencia del know how de los diferentes equipos ha redimensionado su cartera de clientes: EDT EVENTOS (sigue aportando su amplia cartera de clientes del IBEX35 y su expertise en grandes eventos corporativos), UNIT ELEMENTS (se mantiene como el gran experto en proyectos experienciales) y EFÍMERO (como artífice de las más exquisitas propuestas del sector lujo y lifestyle).

SOMOS afianza su unión poniendo el foco en el talento interno y las sinergias entre los diferentes equipos y proyectos. Un proceso del que salen reforzados logrando ampliar su oferta de servicios. Y son precisamente los cambios que se están viviendo los que han motivado una evolución de la compañía hacia un nuevo concepto y una nueva imagen: así surge [SOMOS Experiences] con el propósito de "Inspirar para transformar". Una sola voz que crea experiencias de comunicación entorno a los eventos, combinando el mundo de las ideas con estrategias de comunicación, las nuevas herramientas digitales y puestas en escena inspiradoras. En palabras de César Gonzalez, CEO de la compañía, "En SOMOS creemos en el poder de las emociones, con un equipo experto y multidisciplinar al que nos apasiona esta profesión. Estamos en búsqueda continua de nuevos retos". A nivel conceptual la nueva imagen de la compañía es, en palabras de Ramiro Jofre, director creativo de la firma: "nuestro propio crecimiento y transformación cumple una doble función: aúna y potencia nuestras personalidades y estilos, pero también, y cada vez más, nos identifica bajo el mismo tono, más audaz, creativo y rotundo. TODO cabe entre estos dos corchetes de [SOMOS Experiences]".

> "SOMOS es conexión, siempre en la búsqueda de nuevos caminos para inspirar, compartir, experimentar y transmitir emociones".

¿CUÁL ES EL CORAZÓN DE SOMOS?

SOMOS es acción, son personas capaces de convertir lo ordinario en algo extraordinario. Tienen el poder de construir infinitos mundos a través de la comunicación alrededor de sus eventos y, de esta forma, crean vínculos que marcan un antes y un después en las personas.

SOMOS es conexión, siempre en la búsqueda de nuevos caminos para inspirar, compartir, experimentar y transmitir emociones. Viven e impulsan las marcas hacia límites insospechables para que dejen huella en el mundo. SOMOS se convierte en cómplice ante cualquier desafío transformando su pasión en creatividad y talento. Como comenta David Funollet, director división eventos de [SOMOS Experiences], "Creamos experiencias únicas que impactan positivamente en los asistentes y son capaces de emocionar y transformar a las personas. Inspiramos para transformar."

La compañía concentra su actividad en una nueva arquitectura de marca, que bajo el paraguas SOMOS queda integrada por SOMOS EDT, SOMOS UNIT ELEMENTS, SOMOS EFÍMERO, además de dos nuevas unidades de negocio: SOMOS COMUNICACIÓN y SOMOS DIGITAL. Asimismo, quiere mantenerse fiel al que es su nuevo claim: SOMOS, todo lo que está a punto de suceder. ctrl







EL CAMINO A LA REALIDAD DIGITAL Y AL METAVERSO

Su apuesta por la digitalización, profesionalizar sus puestos de IT, el Big Data y la creación de experiencias en mundos virtuales son sus herramientas clave. Con el nacimiento de su espacio en el metaverso Decentraland, se convierte en una compañía de comunicación pionera en nuestro país en ofrecer servicios en esta plataforma, y así mejorar la experiencia del cliente. En palabras de Jordi Planas, creativo digital de SOMOS: "Ha sido un proceso lógico, además de generar experiencias en el mundo real, comenzar a crearlas en el mundo digital, más allá del evento tradicional, sin barreras de tiempo, espacio o capacidad". Ricardo Bustos, manager digital ejecutivo de SOMOS añade que: "Esta división especializada ofrece asesoramiento a los clientes para conseguir la mejor experiencia posible y guiar a las empresas que quieran también entrar en el metaverso o crear el suyo propio".

Otro paso más en esta evolución digital es su apuesta por el universo esports, siendo la única empresa a nivel nacional capaz de crear estrategias, ejecutar, producir e implementar eventos y proyectos de gaming con recursos propios.

[SOMOS Experiences] realiza cada proyecto en el que se embarcan de acuerdo a los criterios ESG (Environmental, Social, and Governance): "crear pensando siempre en el mañana". Y siempre, teniendo en mente una serie de valores fundamentales: ingenio y talento para afrontar sus retos; excelencia en el servicio y búsqueda continua de superación; compromiso y pasión por sus clientes; y la capacidad y garantía que avalan sus más de 30 años de experiencia.

Su plan estratégico de cara a los próximos años incluye todo un proceso de consolidación y expansión internacional. [SOMOS Experiences] se sustenta en una filosofía de colaboración y complementariedad. La compañía busca crear impacto a través de las emociones, aportando cada uno su know-how específico y descentralizando su trabajo para construir una oferta de servicios mucho más diversa y globalizada.

UNA MIRADA AL DOOH

Muchas cosas han cambiado en estos últimos dos años marcados por la pandemia. Hemos visto como hábitos, costumbres, relaciones personales y profesionales se han adaptado a la nueva situación haciendo uso de nuevas tecnologías, nuevos espacios, nuevas formas de relacionarnos y... mucha, mucha creatividad.

✎ | BIDISCOUNT



LUIS NIETO
Director técnico de Bidiscount

El DOOH no es una excepción, es más, podemos afirmar que ha sido uno de los sectores más dinámicos a la hora de adaptarse a la nueva situación creando más valor para nuestros clientes, ofreciendo métricas más exhaustivas, targets más precisos, análisis más exactos... y creatividades impactantes mucho más espectaculares, como los spots en 3D anamórfico, que crean ilusiones visuales que atrapan al espectador; como la creación de "portales virtuales" a los que el DOOH nos puede dar entrada; o información importante al consumidor mediante realidad aumentada, aprovechando las cada vez mayores capacidades de los smartphones.

La tecnología tiene un papel muy importante, qué duda cabe, pero lo más importante, lo que más valor aporta es la creatividad, la capacidad de impactar en el usuario con imágenes y mensajes que despierten emociones y le hagan más partícipe de la información que considera importante.

En BIDISCOUNT hemos llegado a un acuerdo con la mexicana WOW AGENCY para ofrecer al mercado de la publicidad exterior soluciones creativas a medida, con altas dosis de imaginación. En sus distintas unidades de negocio se llevan a cabo acciones espectaculares: Enjambre Studio es la división especializada en la creación de videojuegos a medida, con experiencias inmersivas espectaculares. 3D Spot Media es la unidad enfocada en desarrollar contenido 3D impactante para multipantallas DOOH, TV, Mobile o Cine.

Hemos visto como marcas de todos los sectores se sienten atraídas por estas nuevas creatividades: de lujo como Cartier, deportivas como Nike, plataformas digitales como Netflix o HBO... el número de marcas que apuestan por creatividades 3D no para de crecer. Como SEAT, con el lanzamiento del nuevo SEAT LEÓN 2022, el primer spot en 3D del anunciante en México y que fue encargado a WOW AGENCY y realizado íntegramente por 3D Spot Media, siendo un auténtico éxito.

En cuanto a Realidad virtual, realidad aumentad y mixta (VR, AR Y MR), podemos comprobar que cada vez más clientes apuestan por ellas. Para algunas de sus aplicaciones se desarrollan gadgets específicos como



El lanzamiento del nuevo Seat León 2022 se convertía en el primer spot en 3D de la marca en México.

gafas y visores que ofrecen posibilidades inmersivas extraordinarias, pero para otras muchas solo es necesario un smartphone por parte del usuario para sumergirse en una experiencia única en la que la marca ofrece un valor añadido impensable hace poco tiempo. También aquí el desarrollo creativo ha sido importantísimo. Portales virtuales que nos trasladan a otros espacios, juegos sencillos que generan comunidad y crean vínculos con la audiencia, información adicional que nos permite conocer más sobre los productos disponibles en un lineal... las posibilidades son inmensas y el único límite es la imaginación.

Estamos asistiendo últimamente a una revolución del canal sin precedentes. El DOOH ha evolucionado de ser una réplica de otras pantallas, como la televisión, a ser considerado quizá el medio más potente en cuanto a creatividad se refiere. Ahora se diseñan y producen campañas ad hoc ya no para un circuito en particular, sino para una pantalla única, estudiando y aprovechando sus posibilidades singulares y transcendiendo el propio medio para difundirse y viralizarse a través de las RRSS. También se aprovechan las posibilidades de interacción con los smartphones de los usuarios para crear auténticos ecosistemas digitales, muy atractivos para la audiencia y con grandes posibilidades para los anunciantes.

> “El DOOH ha evolucionado de ser una réplica de otras pantallas, como la televisión, a ser considerado quizá el medio más potente en cuanto a creatividad se refiere”.

Podemos concluir que estamos asistiendo a un desarrollo sin precedentes del canal, donde los avances tecnológicos nos brindan las herramientas necesarias para desarrollar contenidos originales para atraer a la audiencia y optimizar la inversión de los anunciantes. En BIDISCOUNT innovamos continuamente para contribuir a un futuro cada vez más creativo del DOOH. ctrl

FIRMA
UM

ENTORNOS CAMBIANTES, EMPRESAS ADAPTABLES Y PERSONAS FLEXIBLES



JORDI MORRAL
Managing Director de UM Barcelona

Todos los agentes que trabajamos en el mundo del marketing estamos viviendo uno de los mayores cambios de los últimos años en relación con la forma de aproximarnos al consumidor.

La omnicanalidad no es sólo una palabra que agrupa conceptos, es una nueva era en lo que entendemos como consumer journey. Mientras hace unos años este viaje se entendía como un proceso lineal donde acompañábamos al consumidor desde una fase de conocimiento hasta la compra, hoy en día este proceso no se desarrolla de la misma manera. Ya no podemos enfocarnos a un solo tipo de consumidor y, sobre todo, tampoco podemos pensar que existe una única manera de adquirir los productos de una marca.

Todo este contexto cambiante en el que estamos inmersos hace más necesario que nunca que las empresas se adapten, sean ágiles ante el cambio y que no impongan sus estructuras ensiladas al servicio que prestan. Deben tener la amplitud de miras necesaria para crear o transformar departamentos, escuchar las tendencias e incluso anticiparse a ellas para implementar relaciones de valor con multitud de partners a la hora de realizar sus estrategias de comunicación.

Actualmente, las empresas deben ser flexibles al asumir roles diferentes para cada proyecto. En algunos casos funciona mejor que un solo partner agrupe todos los servicios, por lo que la agencia deberá ser lo suficientemente abierta como para configurar equipos multidisciplinares que trabajen de forma absolutamente integrada y orquestada. En otros casos, la diversidad de colaboradores puede ser necesaria para cubrir los retos de negocio. Y ahí es donde las agencias también deben ser adaptables y saber parcelar sus servicios para poder sumar al bien común.

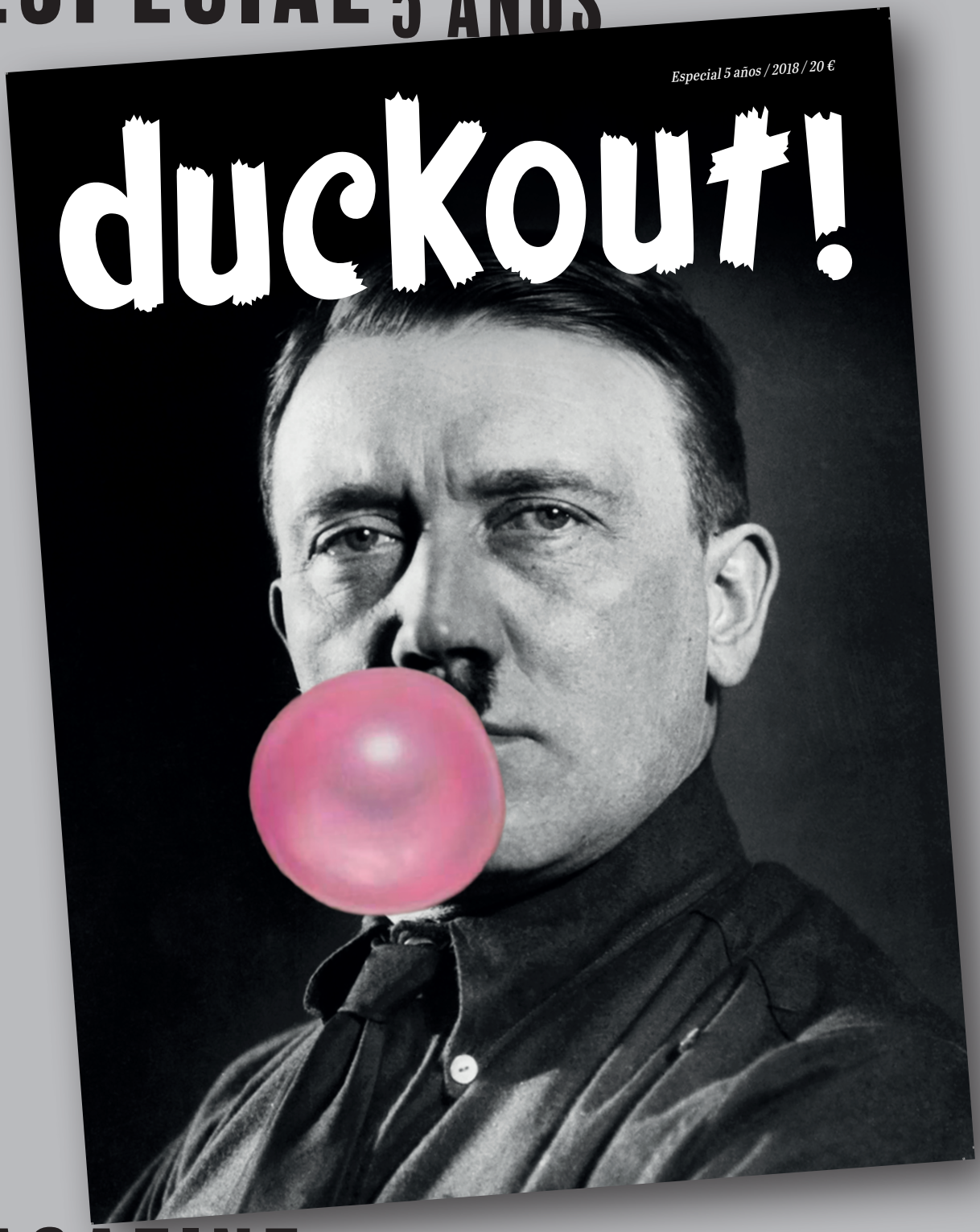
Me gustaría incidir en el concepto de la "flexibilidad" ya que es una virtud de liderazgo que me parece clave para afrontar los retos del contexto actual. Debemos ser capaces de ser lo suficientemente flexibles como para que, aunque tengamos un rol muy determinado en nuestra organización y seamos expertos en un área, podamos aportar si la situación lo requiere. Tenemos que ser capaces de conjugar el equilibrio entre tener claros los roles y las responsabilidades, con las zonas grises que exigen el contexto actual y permiten tener equipos integrados trabajando conjuntamente apoyándose unos a otros.

Por todo ello, en UM e IPG Mediabrands nuestro compromiso ha sido siempre el de fortalecer a nuestros clientes basando cada uno de nuestros movimientos en la agilidad, el dinamismo y la implementación de motores de aceleración al servicio del hoy y del mañana. Siempre teniendo en cuenta a las personas como eje central de cualquier proyecto, convirtiéndoles en líderes de sus propios equipos y asegurando el éxito, la evolución y el crecimiento de nuestros colaboradores.

Y hablo de líderes que no necesariamente ocupan el rango más alto de una organización, sino que tienen las capacidades y flexibilidad que exige el momento actual. Líderes que aprenden cada día de sus equipos independientemente de su experiencia, que son solidarios y que no eluden sus responsabilidades, que son capaces de encabezar estructuras verdaderamente colaborativas donde cuenten la confianza y el empoderamiento de las personas.

Con pasión por lo que hacemos y optimismo por ser mejores tendremos la gasolina perfecta que mueva nuestros equipos y nuestras compañías. El mundo, en constante transformación, nos ofrece multitud de oportunidades para que, mientras cambiamos, saquemos la mejor versión de nosotros mismos. ctrl

ESPECIAL 5 AÑOS



MAGAZINE EN PAPEL

De venta exclusiva en:

CIUDADANO GRANT

Calle Miguel Servet, 21.
Madrid

ciento volando
CULTURA&MÁS

Calle del Divino Pastor, 13.
Madrid

LA CASA AMARILLA

Calle Santos, 7.
Málaga

FIRMA
WAVEMAKER

EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN ES INTELIGENTE Y YA ESTÁ AQUÍ

La publicidad en Smart TV es ya el área de mayor crecimiento dentro de los medios digitales en muchos países. Las marcas están acudiendo a sus nuevos formatos y explotando sus capacidades para super segmentar y obtener más libertad creativa, cambiando el presupuesto de la televisión lineal a formatos direccionables en televisores inteligentes y otros dispositivos over-the-top (OTT).

Nuestros clientes están invirtiendo porque pueden ver su tremendo potencial. Además de ser un medio emergente en la era digital, la publicidad de Smart TV tiene la ventaja única de ser un espacio interactivo y un conector, lo que impulsa el descubrimiento y la visualización de más contenido dentro del entorno OTT. En España, hemos utilizado su interesante funcionalidad para realizar el primer anuncio en el que el espectador podía escoger el final.

Far Cry 6

Ubisoft ponía a la venta la nueva entrega de Far Cry®, el popular shooter en primera persona y en mundo abierto que sumerge al jugador en el corazón de una revolución guerrillera actual.

Para alcanzar al público Gamer y convertir al espectador del anuncio en protagonista, igual que hacen en sus videojuegos favoritos, se realizó una innovadora campaña en colaboración con Movistar+ en varias fases y con diferentes acciones, pero con un broche de oro: la creación del primer spot en el que el espectador tenía el poder de decidir qué final quería ver. Durante las 4 semanas de campaña, se aplicaron capacidades publicitarias de data exclusivas del Business Inteligence de Telefónica gracias a las cuales solo los hogares que contaban con algún perfil GAMER dentro del núcleo familiar, y que conectaban con algún contenido de Movistar+, eran impactados con el anuncio en Addressable TV. Además de la data, la acción incluía el uso de las capacidades interactivas de Movistar+ para permitir que el spot que aparecía justo antes del contenido elegido ofreciera dos posibles finales. De esta forma, y dependiendo de lo que el receptor del spot elegía con su mando del televisor, la interactividad los llevaba a un desarrollo diferente, convirtiéndose así en el primer espectador de un anuncio televisivo que se convierte, además, en parte implicada del mismo.

Pero hay un desafío ...

Antes de que existieran Internet, los dispositivos de streaming y los macrodatos, solíamos tener un sistema de seguimiento muy maduro para la televisión tradicional. El gran desafío actualmente es relativo a la medición, tener puntos de referencia y analizar los datos relevantes a los objetivos planteados en un medio que conecta el mundo digital y la televisión tradicional. Es necesario probar y aprender con la recopilación continua de datos y evolucionar con las mejores prácticas. A partir de nuestra experiencia con Ubisoft, podemos demostrar el enorme potencial de la publicidad en Smart TV a los clientes para crear valor de marca en un punto de contacto en evolución.

El nuevo mundo de la publicidad en Smart TV se está moviendo en todos los mercados a medida que los consumidores transforman cómo y dónde ven la televisión y los vídeos. Mi consejo para las marcas que quieran salir adelante es que diversifiquen su inversión al considerar la publicidad de Smart TV como una parte imprescindible de su mix de medios. Piense estratégicamente en OTT más allá de un 'touchpoint'.

A pesar de todo su poder, muchas marcas continúan aplicando las experiencias de la televisión tradicional a los televisores inteligentes, y se preguntan por qué la vieja lógica publicitaria no está dando sus frutos en un nuevo espacio. La Smart TV es (por ahora) la única forma de conectar la televisión tradicional a la digital y, por tanto, es una plataforma verdaderamente única que sin duda dará su recompensa a las marcas que sueñan en grande y la adopten. ctrl



CRISTINA RODRÍGUEZ
Operations Managing Director de Wavemaker

Hoy queremos anunciar que no anunciamos **nada.**

Porque desde el día que abrimos en 1965
pensamos que los bancos nos tenemos
que adaptar a tus tiempos y no al revés.

- **Caja abierta para clientes de 08:30 a 14:00 sin restricciones de horarios, sin necesidad de pedir cita previa y sin turnos.**
- **Trato personalizado a todos nuestros clientes con un gestor personal asignado y atención preferente a mayores de 65 años.**
- **Siempre a tu disposición, con horario ininterrumpido, en nuestros canales digitales.**

Saber más:

bankinter.

El banco que ve el dinero como lo ves tú.