LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 698 Abril 2022 18 €



ALBA VENCE

DIRECTORA CREATIVA
Y SOCIA FUNDADORA
DE LADY BRAVA

CREATIVIDAD EN LA ERA

CYBER PUNK

CÓMO COMUNICAR CON UNA AUDIENCIA
CADA VEZ MÁS ESCÉPTICA Y A LA DEFENSIVA

INTERNACIONAL
FEDERICO AHUNCHAIN
(ROCKNROLLA)

TEMA DE FONDO
EVENTOS

VERSIÓN ORIGINAL
GIANCARLO GIANSANTE
(ADJINN)

GRACIAS POR EL TIP
SERGI ZAPATER
(IM+C)

2021 ha dado para mucho...



...y después de casi dos décadas

aún nos quedan

GANAS DE JARANA

PARAFINA
COMUNICACIÓN

www.parafina.es



Empezar por la unidad

Javier San Román
Editor

Si tenemos en cuenta el preocupante cariz que estaba tomando la situación en la Academia de la Publicidad, dividida en dos bandos que se hacían acusaciones públicas bastante subidas de tono en un espectáculo poco edificante y nada conveniente para la propia Academia y sus objetivos fundacionales, hay que dar por buena, incluso por muy buena, la elección de una nueva presidencia y junta directiva en la última asamblea extraordinaria dentro de un proceso fuera de toda sospecha. Aunque la solución ideal hubiera sido una candidatura de consenso en la que se integrara también el anterior presidente Félix Muñoz (solo se mantienen en la junta actual dos representantes de la que se eligió hace apenas nueve meses), la elección como presidente de un profesional como Agustín Elbaile, al que se le reconoce ampliamente el talante conciliador entre otras muchas virtudes, permite albergar esperanzas a todos los que han vivido esta situación preocupados por el futuro de una institución que consideran necesaria para la defensa de una profesión que, entre otras cosas, necesita reivindicarse urgentemente en la opinión pública e incluso dentro de su propio ámbito profesional.

Sin ir más lejos, en este número de la revista Ctrl incluimos una entrevista con Toni Segarra, leyenda viva de la creatividad española, en la que habla sin complejos de cómo los profesionales de la publicidad, y sobre todo los creativos, han asumido inconscientemente el marco cognitivo impuesto por sus detractores y viven en una permanente contradicción moral respecto a su trabajo. Todos debemos contribuir desde nuestra posición a cambiar esta absurda percepción, y la Academia es un lugar idóneo desde el que afrontar este reto; solo por eso ya estaría justificada su existencia.

Agustín Elbaile, veterano colaborador de Ctrl Control Publicidad, nos ha asegurado que éste será uno de los objetivos fundamentales de su mandato: “la publicidad es una profesión que me lo ha dado todo y vivo este momento como una oportunidad para devolverle parte de lo que le debo”. Entre otras iniciativas del programa de la nueva Junta se contempla la colaboración más estrecha con las universidades y con instituciones homólogas a la Academia en otros países. Pero lamentablemente, siendo esto lo importante, no es lo más urgente. Sería ingenuo ignorar el daño causado a la Academia durante estos meses de discordia que han impedido a la junta presidida por Félix Muñoz trabajar en los objetivos fundacionales de esta institución. En su defensa hay que reconocerle el mérito de haber cambiado los estatutos para evitar situaciones parecidas en el futuro. Poco más puede conseguirse en un ambiente enrarecido por la sombra de la sospecha, y eso es algo que Elbaile y la nueva junta deberán tener muy en cuenta.

Sin consenso y unidad en lo fundamental no hay programa que pueda cumplirse, por muy necesario que sea.

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 698



FOTO PORTADA
Alvaro Ochoa
DISEÑO Y TRATAMIENTO DE IMAGEN
Srmas Desarrollo Creativo

1 *Editorial*

4 *Opinión*

6 *Puertas Abiertas*
ALBA VENCE
Lady Brava



10 *Internacional Entrevista*
FEDERICO AHUNCHAIN
RockNRolla



14 *Tema de Fondo*
EVENTOS

24 *Versión Original*
GIANCARLO GIANSANTE
Adjinn

28 *SOStenibles*
UN AÑO DE IMPACTO POSITIVO

30 *Entrevista*
ROMINA MARTÍNEZ, VICTOR KNAAP
Media.Monks

34 *Firma*
Teads

36 *Interactiva Cluster*

40 *Hipsterama Reportaje*
CONFESIONES DE UN LECTOR DE ANUNCIOS



46 *Gracias por el tip*
SERGI ZAPATER
IM+C

ABRIL 2022, NÚM. 698

En octubre del pasado año nacía Lady Brava, agencia fundada por Alba Vence, Daniel Requena y Hernán Zamora. Unos meses más tarde Alba protagoniza nuestra portada de abril abanderando una actitud más audaz e intuitiva que dé con una nueva creatividad en lo que hemos descrito como la era del cyberpunk.

El anunciante de este mes es Filmin, una de esas plataformas de las que quizás no se habla tanto como de los Netflix y compañía pero que, poco a poco, va encontrando su lugar en este mercado cada vez más competido. Para conocer su posicionamiento y sus planes para los próximos meses hemos hablado con su directora de marketing, Pilar Toro.

En la sección de Internacional una agencia latinoamericana llamada RockNrolla. Uno de sus fundadores y director general creativo es Federico Ahunchain, un tipo que un buen día decidió romper con todo y montar una agencia que se rigiera por sus convicciones y no por lo que dictaba la industria.

En cuanto a los temas de fondo, dos en este número de abril. Por un lado, los Eventos, que viven un momento que puede definir su futuro más inmediato, y los Diarios y Revistas, cuya metamorfosis de la tinta a los bytes es ya una realidad imparable.

Para Versión Original hemos visitado a Giancarlo Giansante, CEO y Fundador de Adjinn, empresa que promete contarte todo lo que está haciendo tu competencia en el entorno digital.

Mientras, en el bloque de Interactiva un reportaje sobre las cookies, y cerrando el número los tips de Sergi Zapater, director creativo ejecutivo de IM+C.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona

Iria Otero
Creadora de fillingthegap.org y creativa publicitaria

AL HABLA GAPY, UN VACÍO EN EL SECTOR PUBLICITARIO

Hola. Me llamo Gapy y represento un 'gap', un vacío. Bueno, en realidad represento muchos: el de igualdad de género y salarial, el de calidad derivado de las urgencias permanentes, el del tiempo real para la vida de quienes trabajan en este sector, el de la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Como ves, soy un agujero sin fondo.

Lo cierto es que mucho se habla estos días de empoderamiento femenino, de 'mentorings', de tener referentes femeninos creativos y de escuchar como primer paso para gestionar los problemas de salud mental. Y os digo, todo esto es muy necesario e importante pero, si realmente queréis que el sector no expulse a las mujeres a los 35, mucho me temo que, solamente con eso, no va a ser suficiente para acabar conmigo.

Por eso quiero dirigirme a ti, CEO o responsable de lo que sea... Y reempoderarte a ti también. Sí, porque tienes el superpoder de ir al origen de todo esto y darle la vuelta, de retener el talento creativo de mujeres, hombres, jóvenes o seniors y liderar un auténtico cambio. ¿La solución? Adquirir compromisos acompañados de medidas que corrijan la Precariedad y que pongan a las personas en el centro: transparencia salarial, respeto de las jornadas laborales y al descanso, tiempos dignos para trabajos creativos, acabar con las falsas categorías profesionales en los contratos para puentear el convenio colectivo...

Estas, y no otras, son las auténticas fórmulas que, a día de hoy, pueden acabar conmigo.

Atentamente, un vacío.



Kelya Ramírez Beltrán
Business Director de Manifiesto

EL FUTURO DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Hace poco leía un titular que me hizo mucha gracia, recuerdo que era algo así como "De los Mad Men a los Math Men".

Antes, los Mad Men gobernaban la publicidad. Ahora han sido bastante eclipsados por los Math Men: los ingenieros y científicos expertos en big data, cuya competencia son las máquinas, los algoritmos, la automatización, los datos y la inteligencia artificial.

El rol del publicista ha cambiado radicalmente, ya que las habilidades creativas y el poder de contar historias ya no son suficientes para tener éxito en el marketing.

Décadas atrás, las estrategias de marketing eran resultado más de la intuición que de la información y ahora la ciencia del marketing basada en datos es el nuevo estándar de la industria.

Considero que la habilidad más grande que debemos tener los publicistas es la capacidad de innovar y reinventarnos constantemente y hacer esto siempre de la mano de la creatividad. La nueva forma de vida totalmente automatizada no debe impedir que pongamos siempre la creatividad por encima de todo.

La creatividad es nuestro motor de cambio y de transformación, nos permite abrir la mente para detectar problemas y ofrecer múltiples soluciones y para descubrir oportunidades y tomar decisiones acertadas. Nos hace pensar, sentir y hacer cosas de forma diferente. La creatividad es y será una ventaja competitiva de las empresas a largo plazo.

Y ahora: ¿qué nos espera a los publicistas con el metaverso?

¡Ya nos estamos volviendo a reinventar!

MINIENCUESTA

¿Cómo ves el mercado actual de alianzas y adquisiciones tras los últimos movimientos del sector?



Cristina Barranco
Managing Director de OMD España

Nueve de cada diez de las compañías globales de mayor valor ya se estructuran en ecosistemas amplios. Apple, por ejemplo, que es cliente nuestro, ha sido pionero creando servicios interconectados para hacer la vida más fácil a sus clientes. Tratar de converger servicios en una misma compañía creo que es, hoy en día, la mejor ventaja competitiva, porque competimos por el 'share' de tiempo de nuestros clientes y, sobre todo, por su atención. Debemos ofrecerles un servicio más completo, estableciendo alianzas que nos hagan más fuertes. Y que la comunicación sea concebida de forma holística y sinérgica, y esto se traslada en experiencias de marca más interesantes. Es comprensible la tendencia en fusiones, adquisiciones o alianzas entre compañías, para crear ecosistemas de agencias más amplios, capaces de diseñar estrategias de comunicación más sólidas, poderosas y eficaces.

Incendio del mes: Guerra de Ucrania

ARDE LA RED

Horror vacui

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Mucho horror en las redes este mes, pero si se buscan motivos para la esperanza, también se encuentran.

Al primer ciudadano o ciudadana que se manifestó en las calles de Rusia con una pancarta en blanco no es probable que le den un león de oro en Cannes o en cualquier otro festival publicitario, pero va a ser difícil que cualquier experimentado profesional le quite el reconocimiento público a la mejor idea del año. Tampoco es que eso le vaya a importar mucho, dadas las dramáticas circunstancias en las que ha demostrado su inteligencia para la comunicación política.



De nuevo se comprueba que las ideas más brillantes son muchas veces las más sencillas; esas que se te podrían haber ocurrido a ti en la ducha o esperando el autobús. Como le gusta repetir a Toni Segarra, uno de los mejores creativos de la historia de la publicidad española, "nunca subestimes el valor de lo obvio". Arrestar al portador de una pancarta en blanco solo demuestra la mala conciencia del que arresta. Es todo tan evidente, que sobran las palabras. No hace falta pensar un copy brillante o una rima memorable, ¿para qué? si ya lo dice todo la respuesta violenta del interpelado ante el horror vacui de esa pancarta blanca que es como un cebo para cazar a lobo que se disfraza de cordero. Cada vez que la policía detiene a uno de estos manifestantes evidencia la derrota moral del régimen al que sirve; su incapacidad para tolerar la discrepancia, incluso cuando es imaginada. Arrestan a personas que "no dicen nada" porque intentan esconder con la fuerza bruta su propia debilidad y sus inseguridades. Como dijo Carl Jung: "el fanatismo es una sobrecompensación de la duda"; y eso es precisamente lo que queda patente con esta imagen que ha dado la vuelta al mundo en redes sociales y medios de comunicación durante los dramáticos días de la guerra.

Ahora sabemos con certeza que el régimen de Putin duda de sí mismo y tiene miedo de sus propias dudas ¿O acaso perseguiría a una pancarta en blanco si estuviera tan convencido de lo que está haciendo?

Cuando suceden cosas como estas, todavía es posible creer que la creatividad puede cambiar el mundo. En todas las guerras hay siempre una batalla de la propaganda que no se gana con Kalashnikovs, tanques o aviones, sino con retórica y audacia.

No se puede decir que el presupuesto de ejecución de esta campaña haya sido muy elevado porque el ciudadano o ciudadana que tuvo la idea se ha ahorrado hasta el rotulador con el que escribir una consigna. Pero teniendo en cuenta que tanto él o ella, y todos los que después han repetido el gesto, han sido arrestados por la policía de Putin, está bastante claro que el coste es alto y se mide en todo eso que no se puede pagar con dinero. También por haberlo pagado merecerían un premio; y no de creatividad.



Valerio Marchesiello
Director de estrategia de After Madrid

Después del modelo de agencia integrada, insostenible y poco realista sin unos recursos mínimos, y el de agencia boutique hiper especializada, la otra cara de un enfoque a veces poco rentable, vemos movimientos cada vez más inspiradores. Pero el quid no va de formatos, sino de sostenibilidad y no solamente la económica. A pesar de las alianzas entre agencias y consultoras desde las vertientes estratégicas y creativas, el foco seguirá siendo el negocio y el crecimiento. Sobrevivirán las que sepan anticiparse en la industria y logren implementar los lenguajes de las marcas. De especial manera, todas aquellas cuyos códigos conecten con un consumidor perdido en un océano de indiferenciación, escasa credibilidad y baja relevancia. La contaminación de disciplinas y la búsqueda y retención de talento marcarán el camino, más allá de modas y macro tendencias, y la hoja de ruta será seguir cuestionándose.

DESORDEN



El éxito no obedece a un plan. El sugerente subtítulo del libro de Daniel Solana "Desorden" resume bastante bien la visión de Alba Vence sobre el trabajo publicitario en la actualidad. La obsesión por planificar los resultados de una campaña anula la posibilidad de ser original y conduce últimamente a la uniformidad, y por tanto a la irrelevancia. Por si esto fuera poco, la propia idea de planificar el éxito es una quimera en un entorno cada vez más imprevisible. La directora creativa y socia fundadora de Lady Brava propone una actitud más audaz e intuitiva, una especie de adaptación al desorden para convertirlo en fuente de las mejores ideas. La creatividad en la era del cyberpunk.

Foto: **Alvaro Ochoa**
Diseño y tratamiento de imagen: **Srmas Desarrollo Creativo**
Producción: **Manu Báñez**
Maquillaje y peluquería: **Chema Noci**
Localización: **Taller de artes Berlín Teatro**
Texto: **Javier San Román**



ALBA VENCE
DIRECTORA CREATIVA
Y SOCIA FUNDADORA DE LADY BRAVA

Desde que empezó la pandemia, y mucho antes, la lista de producciones de ficción con temática distópica ha crecido aceleradamente y ya es demasiado larga como para no pararse a pensar por qué. Veníamos de intentar convivir con la amenaza climática y la crisis económica provocada por la globalización y ahora ya se habla de la tercera guerra mundial o el holocausto nuclear con una facilidad sorprendente. El zeitgeist nos delata. Estamos demasiado preocupados por el futuro; y no sin motivo.

Los sociólogos dicen que las generaciones jóvenes han perdido la confianza en las instituciones y en otras promesas del sistema como el ascensor social o la meritocracia, y concluyen que ese escepticismo se manifiesta en una actitud nihilista que no habíamos visto desde los tiempos del punk a finales de los años 70 del siglo pasado. Hacerle a un joven de hoy una promesa creíble es cada vez más difícil; ni como ciudadano, ni como consumidor... ni siquiera como amante.

Este es el ambiente en el que hay que hacer publicidad actualmente, y Alba Vence, directora creativa y socia fundadora de Lady Brava, tiene claro que en un contexto tan incierto no son los modelos predictivos ni los algoritmos los que salvan las campañas sino las ideas que nacen de la intuición, esa forma de inteligencia a la que Daniel Solana dedicó su libro "Desorden". Ella lo llama "la creatividad en la era del Cyberpunk". Transmutada en un personaje de ese género que nació en el cómic y luego pasó al cine ha posado para nuestra sección de Puertas Abiertas de este mes. "Para hacer buenas campañas no podemos movernos en territorio seguro, hay que ser valiente; menos dejarse llevar por las modas y más espíritu innovador propio", resume.

Cuando aún estábamos en plena pandemia, y sin vislumbrar todavía su final, Alba y sus socios Daniel Requena y Hernán Zamora presentaron la agencia Lady Brava. Su propósito era hacer esa creatividad no predictiva ni previsible que consideraban necesaria para sobrevivir en un entorno que cada vez se parecía más a un relato cyberpunk. El grupo se proponía seguir el camino de los directores creativos que han dejado la jaula de oro de las multinacionales para volver a ser libres en estos tiempos imprevisibles. Su método de trabajo se llama Fluyd y consiste básicamente en convertir a la agencia en un hub de talento adaptable a cada proyecto. Lady Brava está concebida como un agregador de especialistas en distintas disciplinas creativas y artísticas que actúa como catalizador estratégico según los objetivos de cada cliente. La última novedad con la que han sorprendido al sector ha sido el lanzamiento de Lady Brava Feat Bijoux, una alianza con Bijoux Content para el desarrollo de contenidos de marca "con la que pretendemos seguir la estela de músicos y artistas, que colaboran mucho entre ellos". Alba está convencida de que no se hace más branded content porque el sector aún no está suficientemente articulado desde la oferta. Esta alianza con Bijoux pretende contribuir a ponérselo más fácil a los anunciantes con argumentos creativos y medibles. ctrl



ROCKNROLLA NO SOMOS UNA ACENCIA DE PUBLICIDAD

En el número de febrero publicamos la entrevista que realizamos durante El Ojo 2021 a Julio Corado, Brand manager de bebidas energéticas de Pepsico Guatemala. Fue entonces cuando, a través de Julio, entramos en contacto con la agencia RockNRolla y Federico Ahunchain, uno de sus fundadores y su director general creativo. Ambos llevan tiempo trabajando juntos con unos resultados que, teniendo en cuenta las circunstancias de estos pasados dos años, solo pueden calificarse de excelentes. Para conocer en detalle lo que Federico asegura "no ser una agencia de publicidad", hemos hablado con él y de este modo descubrir que hay detrás de este proyecto que lleva dando guerra desde hace ya varios años. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl A modo de introducción, háblame de RockNrolla. ¿Cuándo y por qué la fundáis? Hace 12 años dejé de creer en lo que hacía. Empecé a sentir que todo lo bueno que generaba para mis clientes era en contra del sistema que tenía alrededor. Ahí agarré todas mis convicciones y decidí intentarlo de otra manera. Ver todo lo que no me parecía que estaba bien de una agencia de publicidad y hacer lo contrario. Una "un-vertaising agency" digamos... de ese proyecto nació el Grupo RockNrolla. Un conjunto de empresas movidas por la búsqueda constante de un pensamiento innovador.

ctrl A mediados de 2019 llevasteis a cabo un proceso de profunda transformación. ¿Cuáles fueron los motivos y en que consistió ese proceso? Honestamente, un día entré a la oficina y sentí que el crecimiento nos había desdibujado, que era la hora de prenderle fuego a todo y evolucionar la idea. Ya habían pasado 10 años, mucho tiempo. Es algo que le pedimos habitualmente a las grandes compañías, así que, ¿cómo no vamos nosotros también a hacerlo? Si uno no vuelve obsoleto eso que te hace sentir tanto orgullo, alguien más lo va a hacer.

> "No somos una agencia, somos una mesa de proyectos de innovación que categorizamos en branding, ideas y entretenimiento".

ctrl Si tuvieras que definir a día de hoy RockNrolla, ¿cómo lo harías? ¿qué la hace diferente a tantas otras agencias que existen? Para empezar no somos una agencia. Somos una mesa de proyectos de innovación que categorizamos en branding, ideas y entretenimiento. Todo para conectar de forma más honesta y profunda a las marcas con las personas. Este cambio nos ha puesto a liderar equipos con talentos específicamente seleccionados para cada proyecto. Desde arquitectos, sociólogos, pedagogos, programadores, chefs o ingenieros. De esa manera hemos transformado por completo dos entidades financieras, desarrollado dos series animadas exitosas con récord de views, o restaurantes con propuestas innovadoras y disruptivas. Algoritmos que diseñan con música o una app que acerca las herramientas de un banco a quienes hoy están excluidos conceptualmente por la categoría. El formato RockNrolla nos permite profundizar y crear proyectos más trascendentes, profundos y verdaderamente people driven.

ctrl Déjame preguntarte también por el momento que vivís en Guatemala. Tras prácticamente dos años de pandemia, ¿cómo está la industria creativa en Guatemala en general y cómo estáis vosotros en particular? La evolución de nuestro formato la hicimos justamente un año antes de que explotara todo esto y creo que tuvimos una participación muy activa con las compañías que tomaron un rol importante en lo que pasó. Yo creo que para nuestra categoría la pandemia y los retos y cambios de emociones y hábitos que planteó en la gente y en los clientes, nos volvió más relevantes que nunca en la ecuación de generación de valor.

ctrl Háblame de la relación que tenéis con Pepsico. Sin duda, uno de vuestros clientes más importantes. Ha sido un proceso largo y bueno. Habernos afianzado primero en la región a través de cbc y ahora en Las Américas de la mano de PepsiCo es algo que nos dice que vamos por buen camino. Las relaciones largas y con vínculos fuertes, honestos y una estima real hacen que el trabajo sea profundo, consistente y que esa honestidad también se vea reflejada en la forma con la que las marcas se conectan con la gente.



FEDERICO AHUNCHAIN

Socio fundador y Director general creativo de RockNrolla







Trabajos para Fundación Ayuvi, Magia Blanca y Bantrab.

ctrl Sé que trabajas codo con codo con Julio Corado. ¿Por qué crees que funciona tan bien vuestra relación? La verdad es que con Julio y Christina Patiño, así como con Nathalie, Lore y ahora Anakarina y Paty tenemos una relación de confianza bien construida, con trabajo y resultados. La confianza es uno de los activos más importantes de los que vivimos de las ideas. Es lo que te hace tomar decisiones relevantes y te ayuda a romper recetas. Sin confianza es imposible hacer un trabajo que realmente impacte y mueva la aguja de forma más trascendente.

ctrl Para los próximos meses, que seguro seguirán siendo inciertos, ¿en qué áreas quiere centrarse RockNrolla para seguir siendo exitosa en el futuro? Nuestro foco está en seguir apoyando a las compañías y a las marcas que intentan ser un factor de cambio positivo en las personas, en sus hábitos de consumo, en sus emociones y en la forma que tienen de relacionarse en sociedad. Nos encantan nuestros clientes porque comparten nuestros valores y por eso hemos generado relaciones tan largas y con tantos resultados que exceden a los números y nos hacen sentir tan orgullosos de lo que hacemos cada día. Además, es un tema de inteligencia; las compañías que estén verdaderamente comprometidas con el desarrollo social y la sostenibilidad ambiental y basen en ello su crecimiento, son las que generarán vínculos más fuertes con las personas (hacia dentro y hacia fuera) y un crecimiento sostenible y real en sus propuesta de valor. ctrl

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

beon.events

Poco más hay que decir

beon.
EVENTS

Communication - Events - Production
Entertainment - Technology - Creativity

Spain • France • Italy • Portugal • Germany

915 798 230 info@beonww.com

beonworldwide.com

CINE YELMO LUXURY
MUCHO MÁS QUE UN CINE



Patricia Pérez Rincón
Corporate sales manager de Cine Yelmo
events@cineyelmo.es

Vivimos tiempos desafiantes, tiempos en los que el consumidor exige más y eso es algo que Cine Yelmo tiene muy presente. De ahí que su iniciativa Yelmo Luxury sea una auténtica bocanada de aire fresco dentro del cine tradicional. Una nueva forma de ocio en la que disfrutar del séptimo arte como nunca antes se había hecho. Para conocer en detalle en que consiste Yelmo Luxury, hemos hablado con Patricia Pérez Rincón, corporate sales manager de Cine Yelmo.

ctrl Lo primero, ¿qué hace tan especial y única la experiencia Yelmo Luxury?
El formato Luxury de Cine Yelmo está pensado como concepto único en España para ofrecer a los espectadores la posibilidad de disfrutar del cine de una manera distinta, acompañada por una gran oferta gastronómica y servicio en mesa. En Cine Yelmo apostamos por ofrecer una experiencia integral y diferencial de todo lo que hayan vivido tanto a cliente particular como al cliente corporativo y eso es en lo que trabajamos día a día.

ctrl ¿Qué tipo de eventos se están realizando y cuál es el potencial del espacio para futuros clientes?
En Cine Yelmo contamos con un equipo encargado de diseñar eventos a la medida de nuestros clientes. De esta manera, ponemos todas nuestras salas a disposición del cliente corporativo y particular para que puedan organizar eventos con la máxima personalización. Así, bien a través del alquiler de nuestros espacios o bien a través de la organización de pases privados, entre otros, ofrecemos la posibilidad de disfrutar de experiencia, calidad y diferentes formatos (tradicionales, Premium y Luxury y Sala Junior, 4DE, MacroXE) para celebrar desde reuniones corporativas hasta entregas de premios, presentaciones de productos, preestrenos, convenciones y congresos, actividades de team building o cualquier tipo de evento, además de opciones de publicidad en nuestros cines o venta de packs de entradas para empleados o como incentivo para empresas. Nuestra misión es poner a disposición de nuestros clientes todas las facilidades disponibles para crear el evento que más se adapte a sus necesidades cuidando cada detalle.
Cada evento se personaliza de acuerdo con los requerimientos del cliente y podemos adaptarnos casi a cualquier necesidad. Disponemos de aforos para grandes eventos y de salas más privadas, con un toque de diferenciabilidad que nos caracteriza y un plus con la última tecnología de la que están dotadas nuestras salas.

> “Desde hace unos años, y sobre todo a raíz de la pandemia, hemos visto un enorme cambio en las tendencias de los consumidores, que mostraban un interés creciente por vivir el cine de forma más experiencial”.

ctrl Combinar entretenimiento y gastronomía, sobre todo cuando hablamos de cine, es algo muy novedoso. ¿Cómo están recibiendo la propuesta los potenciales clientes?
Desde hace unos años, y sobre todo a raíz de la pandemia, hemos visto un enorme cambio en las tendencias de los consumidores, que mostraban un interés creciente por vivir el cine de forma más experiencial. Por eso, más allá de ofrecer la última tecnología de imagen y de sonido, creímos que también era importante trabajar en una experiencia completa y única. Nosotros pensamos que la clave pasa por ofrecer una oferta más segmentada y aquí es donde nace, entre otros formatos de sala, Cine Yelmo Luxury. Con este formato quisimos apostar por el valor diferencial de una buena gastronomía y servicio de restauración con servicio de camarero en butaca y catering en hall que facilita la experiencia. En nuestros menús hemos desarrollado una amplia y variada selección de platos para todos los gustos que ha tenido una gran acogida entre nuestros clientes. Pueden disfrutar desde las tradicionales palomitas hasta sushi, tabla de ibéricos, tataki de atún, minihamburguesas, ensaladas, pokes o incluso gofres y tartas para los más golosos. Sin duda es una propuesta diferente que nuestros clientes y espectadores vienen a probar de primera mano. Como hablábamos, se trata de apostar por adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes para seguir posicionándonos como empresa líder en el sector de la exhibición.

ctrl Todos sabemos de los desafíos que tiene el cine ante si para los próximos meses y años. ¿Es “Yelmo Luxury” una manera de “modernizar” y recuperar una audiencia que cada vez más parece optar por quedarse en casa para ver películas?
Desde mi punto de vista, creo que deberíamos partir de la base







de que existe una necesidad inherente al ser humano de juntarnos, compartir experiencias y disfrutar de una gran historia. Es por eso por lo que creo que el futuro del cine está asegurado, simplemente tenemos que ir evolucionando al mismo ritmo que avanza la sociedad. El reto ahora mismo es seguir siendo la propuesta de ocio fuera de casa predominante para los clientes, que se animen a vivir la experiencia del cine en nuestras salas, lo que considero perfectamente compatible con ver una película en casa. Al fin y al cabo, son dos opciones de ocio que cubren necesidades diferentes.

Nosotros, con formatos como el Luxury, lo que pretendemos es, como comentábamos, ofrecer una alternativa al cine tradicional, una nueva forma de ocio en la que disfrutar del cine en todos los sentidos: en butacas cómodas, con menos espectadores en las salas e incluso disfrutando de nuestra comida favorita. En resumen, una Experiencia diferente. Nosotros creemos en la magia de disfrutar del cine en pantalla grande, y adentrarnos en la historia que se proyecta ante nuestros ojos. Así que, tal y como lo hacemos desde la reapertura de nuestras salas Luxury, animamos a todos los espectadores a acompañarnos a vivir la emoción de una gran película. ctrl

CLUB ROYAL, EL PROGRAMA DE AFILIACIÓN DE ROYAL CARIBBEAN

✎ | **Anunciante:** Royal Caribbean | **Agencia:** 4foreverything

Tras más de 7 años de éxito en el mercado de UK, llegaba a España el programa de afiliación miclubroyal.es. Se trata de una iniciativa única e innovadora en el mercado mediante el cual los agentes de viajes que comercialicen los cruceros de Royal Caribbean reciben por cada venta asociada incentivos económicos, a través de la tarjeta MasterCard asociada al programa.

Para presentar esta iniciativa se realizó un evento para los clientes más importantes de la naviera (agentes de viajes) y medios que buscaba transmitir de manera sorprendente la importancia de este proyecto y de los planes futuros de Royal Caribbean, buscando provocar un efecto wow entre el público.

El skynight de Madrid fue utilizado para realizar una experiencia inmersiva a la altura de esta iniciativa. El restaurante Elkar, ubicado en la planta 33 de Torre Emperador y con unas vistas panorámicas de toda la ciudad, convirtió sus inmensas cristaleras en pantallas de proyección a través de unos vinilos translúcidos de última generación.

Tras una presentación de miclubroyal.es por parte de Stuart Byron, Director of Sales de Royal Caribbean Group y Sergio Arévalo, Head of Sales de España, la planta 33 quedó en blackout y los ventanales del espacio se transformaron en pantallas de proyección donde los invitados pudieron descubrir uno de los ases en la manga de la naviera, el Wonder of the Seas, la nueva maravilla de Royal Caribbean que llegará a las costas del Mediterráneo la próxima primavera. Un efecto wow que, sin duda, sorprendió a todos los invitados. Tras la experiencia se pudo degustar un menú de altura elaborado por los chefs Sergio Ortiz de Zárate y Beñat Ormaetxea, al mando del restaurante Elkar. ctrl













Imágenes cedidas por RTVE Comunicación

CINES CALLAO, ESCENARIO DE LA NUEVA TEMPORADA DE RTVE

Cines Callao desplegó su alfombra roja para acoger el pasado septiembre la presentación de la nueva programación de RTVE. Bajo el slogan 'RTVE, la que quieres', el evento combinó activación en plaza y espectáculo con proyección en nuestra emblemática sala 1.

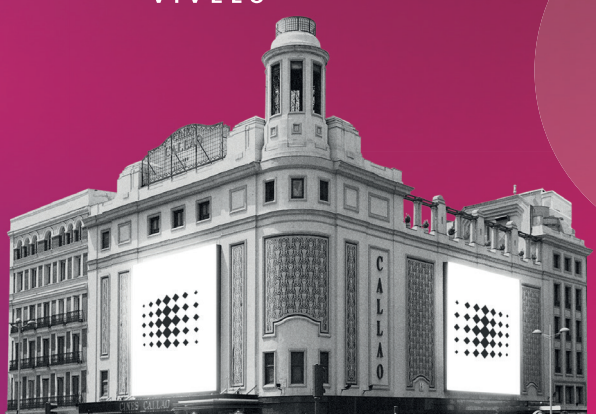
Por el photocall, ubicado en el mismo centro de la plaza del Callao, desfilaron los principales rostros de programas y series de todos los canales: 'MasterChef', 'Cuéntame cómo pasó', 'Ana Tramel', 'La hora de La 1', Informativos, La 2, Radio Nacional, RTVE Play y Clan, entre otros. El público de la plaza pudo verlos in situ y también en las pantallas gigantes de Callao City Lights, donde se emitió en directo la alfombra roja del evento.

Ion Aramendi, presentador de 'El Cazador' y 'Mejor contigo'; Boris Izaguirre, maestro de ceremonias de 'Lazos de Sangre', y María Eizaguirre, directora de Comunicación y Participación de RTVE, fueron los encargados de presentar el acto, en el que se dieron a conocer las claves de la nueva etapa y la puesta en marcha de 'La gran consulta', la campaña de participación lanzada hace unos días para saber qué tipo de radiotelevisión pública quieren los ciudadanos.

CALLAO
CITY LIGHTS
VÍVELO

¡déjate ver!
en nuestras pantallas
LAS MÁS VISTAS DE ESPAÑA

20
MILLONES
IMPACTOS
FEBRERO 2022



Fuente: Infinia Mobile | Periodo de análisis: 1 al 28 febrero 2022

PUBLICIDAD | CREATIVIDADES 3D | RETARGETING MOBILE | INTERACCIÓN CON REDES
RETRANSMISIONES EN DIRECTO | ACCIONES SINCRONIZADAS | INTERACTIVIDAD | REALIDAD AUMENTADA

HERBALIFE NUTRITION VUELVE A LOS EVENTOS PRESENCIALES DE LA MANO DE **BEON. WORLDWIDE**

✎ | **Anunciante:** Herbalife Nutrition | **Agencia:** beon. Worldwide

beon. gestiona la producción integra de la Convención Nacional de Herbalife Nutrition España. El evento, que da el pistoletazo de salida del año para esta marca, se presenta como un punto de inflexión en la vuelta a la presencialidad de los eventos corporativos.

Un total de 6.400 asistentes se reunieron en la Convención Nacional de Herbalife Nutrition celebrada del 18 al 20 de febrero en el Madrid Arena. Una convención que ofreció formación y conferencias motivacionales a los distribuidores independientes de la marca a nivel nacional.

Bajo el claim "La aventura de nuestras vidas" la agencia beon fue la encargada de dar forma y materializar este concepto creativo a través de diferentes elementos, combinando distintos recursos de la imagen gráfica del evento para crear un entorno personalizado dentro del espacio, a través de cartelería de gran formato, decoración, audiovisuales, contenido de las pantallas, los shows de apertura y las activaciones.

Lo más destacado fue la producción de una lona gigante circular colgada sobre la escenografía 360º, de 15 metros de diámetro, una lona que estaba situada por encima de una pantalla led -también circular- de 31 metros de largo y 3,5 metros de ancho. Para colocar esta gráfica se tuvieron que utilizar cables de acero anclados en uve a distintos puntos de la estructura del espacio que permitieran su sujeción, dada la peculiaridad de la bóveda del espacio, que, siendo circular, supone un reto para la producción técnica de un formato 360 central.

Además, tanto la gráfica como la pantalla led eran circulares 360º y estaban una sobre otra, por lo que se tuvieron que utilizar 5 líneas de truss auxiliares que estaban en el perímetro de estas dos circunferencias, en total 40 puntos de rigging además de las 120 cabezas móviles para iluminar el espacio.

En cuanto al resto de soportes de branding también se colocó en la fachada principal del espacio un vinilo de 20 metros de largo por 6 metros de alto para tematizar el acceso. Se vinilaron cristaleras con la gráfica del evento, se personalizaron los 15 mostradores de acreditación que estuvieron acotados por catenarias y abiertos durante 3 días para registrar a los más de 6.000 asistentes, y los muros de separación de 20 metros de longitud que permitieron dirigir al público a los diferentes espacios. La línea gráfica del evento también se aplicó a otros elementos como photocalls, lollipops para la asistencia de los VIPS, minutas, acreditaciones para staff, branding para la sala VIP o cartelería para el resto del espacio.

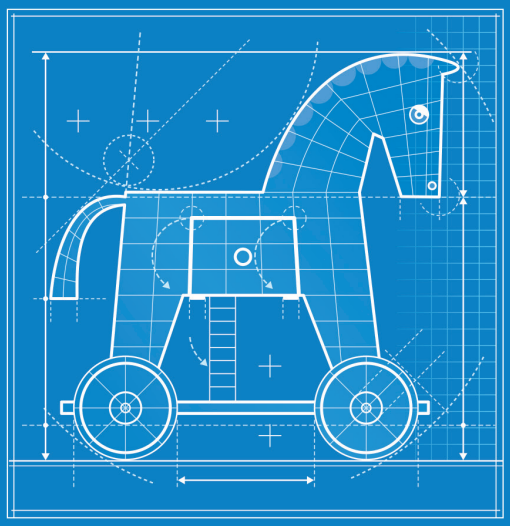
A nivel logístico, se dio servicio de registro, control de acceso y atención al asistente, con un equipo de hasta 68 personas gestionadas y coordinadas por beon, así como servicio de traslados para los asistentes VIPS.

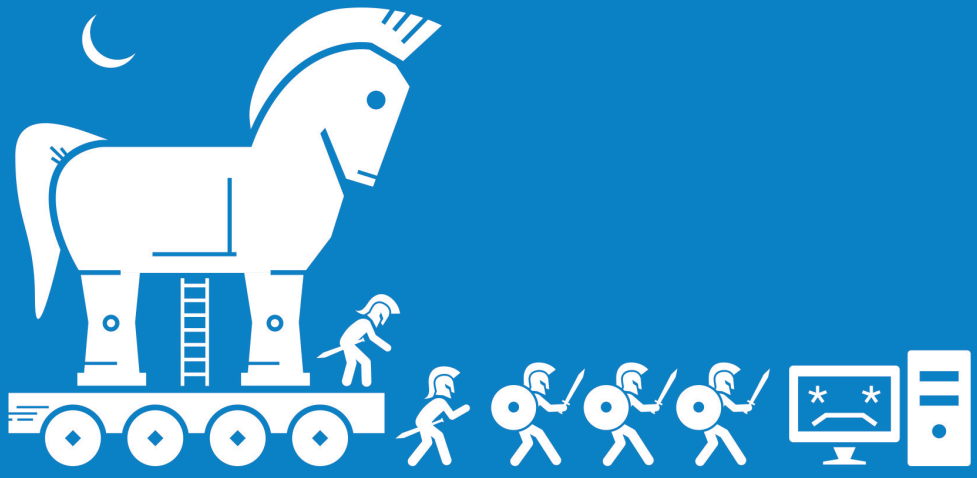
Cabe destacar las ganas palpables del público de volver a los eventos presenciales, siempre siguiendo todos los protocolos sanitarios, que se reflejó en su entusiasmo y en su participación. Un evento que vibró con la energía que transmitieron los 6.400 asistentes tras dos años de eventos virtuales. Además, señalar que este fue el primer evento corporativo de esta magnitud celebrado en formato presencial desde la pandemia, una vuelta a los escenarios por todo lo alto. ctrl



Tener que conquistar a toda una ciudad, plantear un concepto único y una estrategia perfecta, construir una estructura efímera para albergar a unos invitados inesperados…

Puro método_





Sorprender a todo el mundo, creando una experiencia inolvidable en una noche mágica, y ser recordado durante tanto tiempo, como para dar nombre a un virus informático miles de años después...

Pura locura_

TIME OUT CONVIERTE UN RING EN EL ESCENARIO DE UN CONCIERTO

✎ | **Anunciante:** Beefeater/Ballantine's | **Agencia:** Time Out

Time Out Madrid sigue avanzando con éxito en el campo de las soluciones creativas para conectar con nuevas audiencias. Esta vez lo ha hecho en Madrid, donde ha demostrado que es posible realizar un afterwork light con todo el sabor y la diversión, en un ring de boxeo con música en directo, un exquisito catering y un ambiente de lo más selecto en pleno Paseo de la Castellana.

La idea nace del briefing de Beefeater y Ballantine's que solicitaban al equipo creativo de Time Out ofrecer una experiencia única y atractiva a un reducido grupo de invitados para degustar las nuevas bebidas light de ambas marcas.

El equipo de Live Events de Time Out Madrid apostó por explorar un concepto creativo, sin recurrir a los tópicos habituales, para dar a conocer la nueva apuesta saludable del grupo Pernod Ricard: convertir el ring del Fabela Boxing Club en el escenario de un concierto íntimo del dúo indie pop madrileño, Vangoura, acompañado por un catering finger food de Cristina Oria y maridado por una degustación de Ballantine's Light y Beefeater Light.

Este exclusivo concierto, al que solo se podía acceder por invitación, reunió el pasado 17 de marzo a 150 asistentes seleccionados por los organizadores del evento, atendiendo al call realizado en sus canales de Instagram y Facebook.

Un concierto único, intimista, que atiende a la producción de eventos con carácter exclusivo que Time Out ya anunció en la presentación de su división de Live Events en la capital, en octubre de 2021. Tras una primera experiencia gastronómica, "Una Noche en el cielo", en la que 80 comensales degustaron un menú asiático en el Ginkgo Skybar -con distintas actividades de danza, música e ilustración- la marca continúa proyectando su carácter prescriptor con este segundo evento en el que la música y el espacio han sido protagonistas.

La selección de Cristina Oria para esta velada fue un delicado finger food menú compuesto por bocados muy apetecibles como bombones de foie, taco de atún con teriyaki y sésamo o pan de cristal con mortadela y parmesano, entre otras delicatessen. Todo ello maridado con los cocktails lights presentados por Beefeater Light y Ballantine's Light que mostraron que es posible realizar un afterwork saludable - con todas las características, sabor y carácter del Whisky Ballantine's Finest y la Ginebra Beefeater London Dry -pero con la mitad de alcohol y de calorías, para amenizar la semana, sin estragos.

Los responsables de Beefeater han mostrado su satisfacción con esta iniciativa, que ha alcanzado más de 450K en redes sociales, y que despertó gran interés en los distintos canales online de las marcas organizadoras, que tuvieron que colgar el cartel de aforo completo.

Por su parte, Time Out Madrid consolida su división de Live Events en Madrid con esta acción y con la intención de "ofrecer experiencias únicas y exclusivas a su comunidad, amplificadas a su vez por los potentes altavoces digitales de la marca". Time Out Madrid cuenta con más de 1 millón de usuarios únicos mensuales en su web y acumula más de 340.000 seguidores en redes sociales y, como afirma la directora general de Negocio, Mabel Mas, "esto es solo el principio, tenemos varios eventos chulísimos en cartera que iremos anunciando en nuestros canales". ctrl



Staff Eventos 360
Marketing & Live Communication
BY ausolan

ACERCAMOS MARCAS A PERSONAS

DE MANERA NATURAL



Con más
de 25 años recorridos,
seguimos dando pasos
a tu lado.

Con compromiso,
seguridad y eficacia.

De la mano de la emoción,
la creatividad y la innovación.

25 AÑOS
1997
2022

staffeventos.com
#Másde25añosEmocionando

AEVEA
AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS

ausolan
SENTIDO HUMANO DEL TRABAJO
MONDRAGON

FIRMA
CASANOVA

CREADORES DE EVENTOS, CREADORES DE EXPERIENCIAS



JOSÉ CASANOVA
CEO de Casanova

No existe nada comparado a la organización de eventos. A diferencia de lo que ocurre en una campaña, en una acción de marketing de influencia o en el desarrollo de un proyecto de branded content, en un evento -sea del tipo que sea y tenga las dimensiones que tenga- siempre aparecen esos nervios en los instantes previos a su inicio. Y en esos nervios reside el poder de los eventos. Me explico.

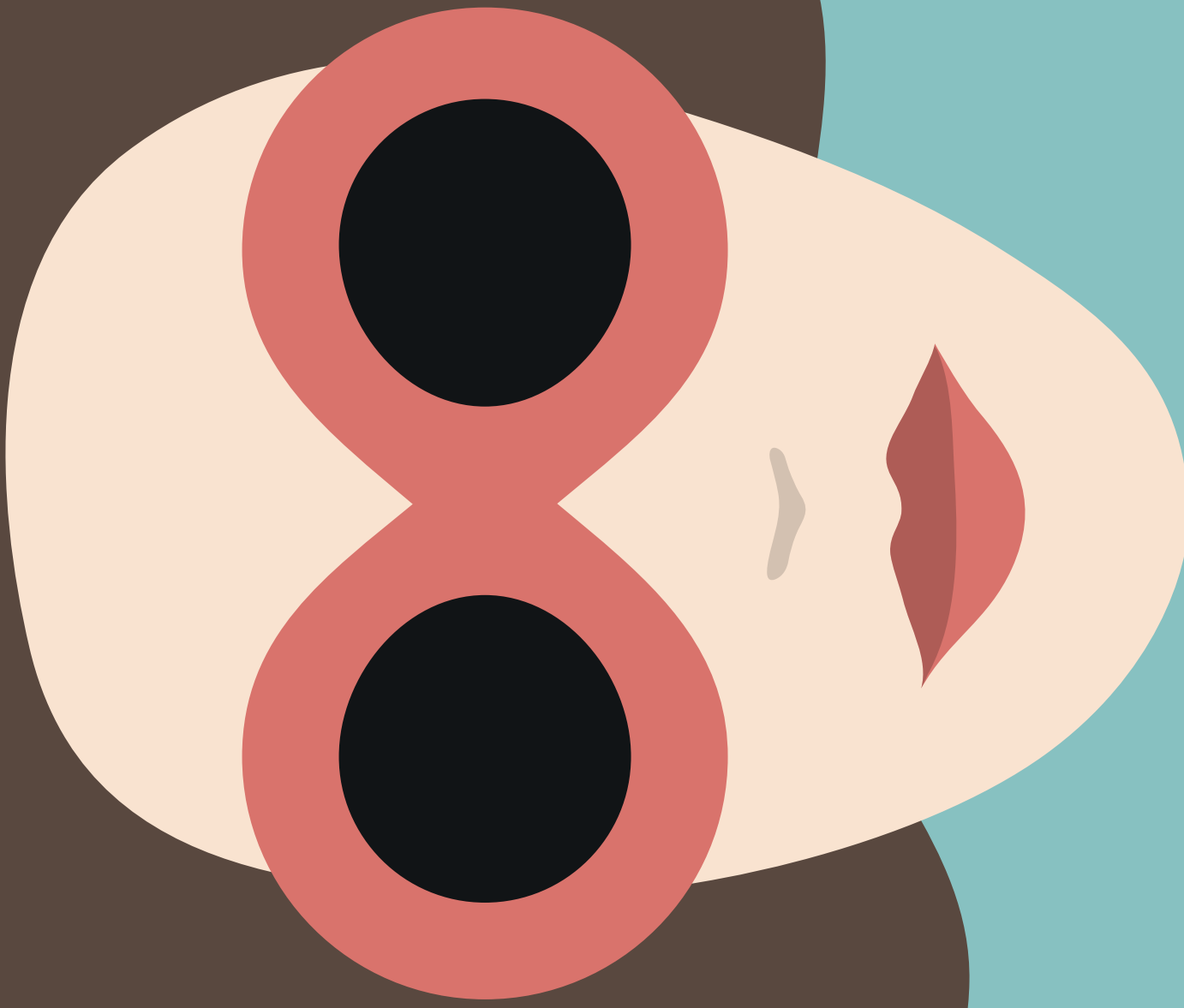
Hace unas semanas un famoso streamer admitió en Twitch que no entendía cómo a la gente le podía gustar el cine sabiendo que todo lo que ocurre en pantalla es mentira. Una afirmación que daría para un largo debate, que incluso podríamos extrapolar a nuestra profesión, pero que entronca directamente con esos nervios de los que hablábamos antes. En un evento existen nervios porque todo lo que allí sucede es verdad, en directo, sin margen de error y con una gran capacidad de impacto sobre las personas asistentes. Podríamos afirmar, por tanto, que la palabra evento se nos queda pequeña para definir todo lo que ocurre dentro de esas seis letras. Razón por la que, desde hace años, en la agencia, cambiamos la forma en la que entendemos los eventos para empezar a denominarlos "experiencias de marca". Una visión que considero que compartimos con muchos de los profesionales del sector, porque un evento va mucho más allá de su ejecución y sus repercusiones más allá del lugar donde se celebra.

El concepto de experiencia no es solo más amplio, sino que nos plantea retos mayores y nos obliga a tener una visión mucho más global e integradora del proyecto. Cuando nos enfrentamos a un briefing para la creación de un evento es vital lograr que la experiencia que definamos conecte a todos los niveles con la marca. Con aquello que es y con aquello que quiere contar. Se trata siempre de lograr que nuestro trabajo sume y no reste. Una máxima que, en ocasiones, cuando se prepara un evento, olvidamos al centrarnos en exceso en lo que allí debe ocurrir, sin tener en cuenta cómo éste se integra en una identidad y estrategia de marca que va más allá de ese instante que estamos creando.

Quienes trabajamos en el mundo de la comunicación somos conscientes de la influencia que tienen las palabras. Por ello, cuando pasamos a llamar al evento experiencia estamos poniendo también el foco de forma clara y directa en las personas asistentes. Son ellas las que en definitiva van a experimentar la marca. Una experiencia que además excede al momento de celebración del evento y que debe cubrir el antes y el después. Entender los eventos como experiencias nos hace ser más empáticos a todos los niveles con los y las asistentes.

No quería terminar esta reflexión sin tocar una última arista que surge directamente de ese comprender el evento como experiencia, y a la que en la agencia nos hemos enfrentado en estos últimos años: el entender el evento también como un contenido de marca. Porque si lo que creamos es una experiencia será siempre más fácil que los asistentes quieran compartir aquello que están disfrutando en directo. Pero si, además, nuestro evento se piensa como un contenido se podrá compartir en los soportes propios de la marca y habremos creado algo que se integre en su storytelling.

Celebrar por último la vuelta a una "cierta normalidad" que nos permite reactivar proyectos y desarrollar muchos otros nuevos. Porque pocas experiencias son comparables a la de formar parte de la creación de una experiencia de marca. A sentir esos nervios previos.



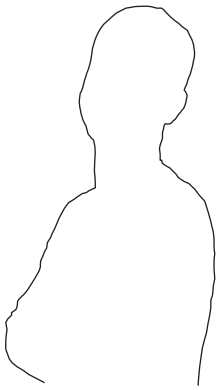
DE CADA 10 USUARIOS ELIGEN PRENSA IBÉRICA

27 MM de visitantes únicos al mes,
llegamos a 8 de cada 10 internautas y
somos **LÍDERES en la categoría**
de News&Information

PRENSA IBÉRICA

LA SUMA DE VOCES

Fuente: DATOS Comscore Multiplataforma, Audiencia Total, datos febrero 2022, España



GIANCARLO GIANSANTE
CEO y Fundador de Adjinn

¿QUIERES **SABER** LO QUE HACE TU **COMPETENCIA**?

La respuesta la tiene Adjinn que te ayuda a saber lo que están haciendo tus competidores en el entorno digital; así de sencillo y así de directo. Giancarlo Giansante, CEO y fundador de la compañía, nos cuenta que su secreto está en su tecnología, desarrollada por completo en España y presente en más de 30 países. Además, defiende que el entorno digital funciona tanto para branding como para campañas tácticas, algo que las marcas cada vez tienen más presente. De ahí que, según Giancarlo, los grandes anunciantes cada vez invertirán más en digital para generar notoriedad de marca. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl Lo primero Giancarlo, preguntarte por el momento actual de Adjinn, teniendo en cuenta los meses tan complicados que hemos vivido y los que se presentan en el futuro más cercano rodeados de un alto grado de incertidumbre. Vivimos en un mundo donde la incertidumbre se está convirtiendo en la nueva normalidad, nosotros intentamos mantener el foco en nuestro trabajo y en apoyar a nuestros clientes. Afortunadamente la publicidad digital no ha sido uno de los sectores más penalizados por todo lo que ha pasado en los últimos dos años, es más, tenemos un 36% más de marcas que en el periodo prepandemia, que han llegado al entorno digital, algo que puede explicarse por la explosión de los ecommerce y por el incremento del consumo de contenidos digitales debido al tiempo que hemos pasado sin poder socializar como antes.

ctrl Para los que no conocen Adjinn, ¿podrías explicarnos en pocas palabras y para que todos lo entendamos a qué se dedica vuestra compañía? Ayudamos a agencias, anunciantes y medios de comunicación a saber lo que está pasando con la publicidad de su competencia. Si quieres saber qué está haciendo tu competencia en el entorno digital, qué campaña está en cada medio, tendencias, comportamiento por sectores, tanto de inversión como de ocupación publicitaria, adjinn es el partner perfecto.

ctrl Fundas Adjinn en 2015. ¿Qué te llevó a ponerla en marcha? ¿Qué demandas veías que no estaban siendo satisfechas? Una medición más completa de la publicidad digital,



con el mismo criterio para todos. Además, había que aprender a medir programática, vídeo online, native, y solo una empresa con ADN 100% digital podía alcanzar estos objetivos.

ctrl Si estoy en lo cierto, uno de los grandes puntales de Adjinn es la eficacia de su medidor de benchmarking. ¿Nos puedes explicar en qué consiste y el porqué de esa eficacia? El secreto está en nuestra tecnología, desarrollada 100% en España y ya presente en 30 países, que es capaz de medir cualquier formato de publicidad digital en cualquier medio. Hemos aprovechado la experiencia de los miembros de nuestro equipo y de la colaboración de nuestros clientes para trabajar diariamente en la actualización de nuestros sistemas: si es cierto que el mundo digital cambia constantemente, también la tecnología que hace esa labor tiene que actualizarse de la misma manera.

ctrl Actualmente, y, de hecho, desde hace ya un tiempo, las marcas están apostando por el entorno digital y todo parece indicar que irá a más. Para Adjinn esa es una gran noticia, ¿no? Totalmente, y hay un ejemplo en el sector Hogar, que incluye marcas de detergentes, decoración, mascotas, seguridad y reformas entre otros, que creció de una manera excepcional durante el primer confinamiento. Pasábamos más tiempo en casa, necesitábamos más de esos productos y servicios y los anunciantes supieron ver la oportunidad. Pero lo más importante es que después de esa subida, el nivel de mancha e inversión se quedó más o menos constante hasta hoy, lo que nos viene a decir que esas marcas que se animaron a incrementar su esfuerzo digital tuvieron resultados positivos y mantuvieron esa actividad.

> “El secreto está en nuestra tecnología, desarrollada 100% en España y ya presente en 30 países, que es capaz de medir cualquier formato de publicidad digital en cualquier medio".

ctrl Vuestra empresa cuenta con una tecnología de rastreo basada en big data y en machine learning lo que proporciona un análisis completo de la actividad publicitaria digital para cualquier marca. De nuevo, ¿para los menos puestos en en la materia, que significa eso exactamente? Que con nuestra plataforma somos capaces de visitar todos los soportes publicitarios digitales, y separar lo que es contenido de los anuncios. Acto seguido nuestra inteligencia artificial se encarga de codificar los datos, asignando por ejemplo marcas y sectores, para finalmente poner a disposición de nuestros clientes toda la información que captamos.

ctrl En tiempos en los que cada euro invertido requiere de su retorno, imagino que los anunciantes que invierten en online lo que buscan es precisamente data que justifique esa inversión, ¿estoy en lo cierto? Sí, pero poco a poco la cultura digital se difunde y esta percepción de la publicidad digital como puro instrumento de performance va cambiando. El entorno digital hoy funciona perfectamente tanto para branding como para actividades más tácticas. Pensemos que las audiencias más jóvenes consumen cada vez menos los medios convencionales y son a través de las pantallas donde puedes llegar a ellos. Por tanto, personalmente creo que los grandes anunciantes cada vez más usarán su presupuesto digital para generar notoriedad de marca, mientras que en el mundo del comercio electrónico si habrá más peso en la parte de captación y generación de ventas.

ctrl Me parece realmente interesante la capacidad de Adjinn para conocer lo que la competencia está haciendo. Imagino que para vuestros clientes ese es un atributo magnífico. Es por ello que cuentan con nosotros. Las agencias usan nuestros datos para preparar sus concursos y dar un mejor servicio a sus clientes. Los medios suelen consultar la publicidad que estaba en los demás medios en el mismo periodo para saber qué porcentaje de campañas han vendido y los anunciantes para mantener un control exhaustivo de su competencia.

ctrl ¿Que presente y futuro visualizas para la publicidad online y de qué modo puede convivir con la offline, teniendo en cuenta que medios tradicionales como la televisión, el exterior o la radio siguen jugando un papel muy importante? La tendencia está clara, todo va progresivamente hacia lo digital. Prácticamente en cada mercado la inversión en digital supera ya el total de los medios offline. Y dentro de poco también la televisión será mucho más digital en cuanto a los anuncios. Eso no quiere decir que a día de hoy televisión, radio y/o prensa escrita no sigan siendo relevantes; la diferencia posiblemente estará en la demografía de cada canal y publisher, más que su naturaleza tecnológica (analógica o digital).

ctrl Soy consciente que es una pregunta de difícil respuesta, teniendo en cuenta toda la incertidumbre que nos rodea (la pandemia, la invasión rusa en Ucrania, etc...), pero ¿en qué áreas queréis poner mayor énfasis durante los próximos meses de este 2022? Tenemos muy claro nuestro “roadmap”, queremos llegar a medir todas las fuentes de tráfico digital y estamos muy avanzados en este sentido. Lo primero será incorporar orgánicamente el dato de inversión a nuestra plataforma, y luego lanzaremos las nuevas mediciones de los demás canales. La verdad que tenemos muchas cosas a punto de salir de la cocina y estamos muy ilusionados con nuestros proyectos y con seguir en la expansión internacional. ctrl

ESTRATEGIA

CREATIVIDAD

DiSEño

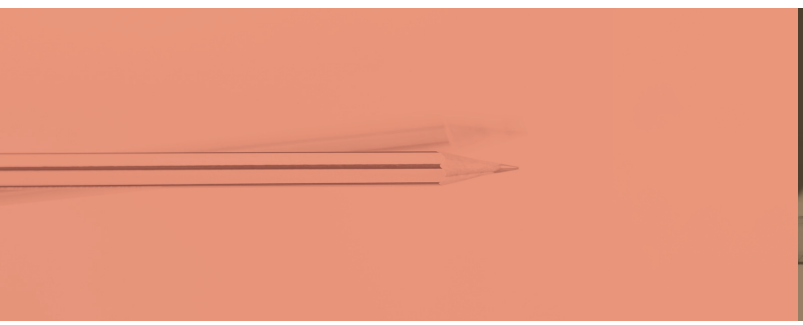
La agencia que piensa todo lo que hace

PRODUCCIÓN IN HOUSE

LOGÍSTICA

IMPLEMENTACIÓN

y hace todo lo que piensa





4 for everything

The real difference

Events • Exhibitions • Congresses

4foreverything.com



ESPAÑA 2021

INFORME
SOSTENIBILIDAD

HAVAS IMPACT+
POSITIVELY IMPACTING THE WORLD

HAVAS GROUP

UN **AÑO** DE IMPACTO **POSITIVO**

Desde Havas Group España, como actor económico dentro del negocio publicitario, con más de 19.000 personas en todo el mundo, saben que tienen un papel importante y están firmemente convencidos que las ideas, la creatividad y los medios pueden impulsar un cambio positivo que haga del mundo un lugar mejor. Durante los últimos años, han hecho de la responsabilidad social corporativa una parte integral de todo lo que hacen y, desde 2009, están comprometimos a operar como un negocio responsable, con el objetivo de crear un cambio positivo en las personas, la sociedad, y el planeta.







Después de un año complejo marcado de nuevo por la incertidumbre, Havas Group España ha presentado su **'Informe de Sostenibilidad 2021'**, donde bajo el paraguas de su marca global de RSC, **Havas Impact+**, recogen todos sus proyectos agrupados en 3 líneas de actuación: People, Environment y Meaningful Communication.

Desde **Havas Impact+ People** están comprometidos con el desarrollo de la sociedad:

- Fomentan el bienestar de sus personas promoviendo ambientes y entornos de trabajo óptimos y saludables, que apoyen y fomenten el crecimiento y desarrollo de sus personas, con programas propios como 'Havas Care'.
- Ayudan a construir un mundo más igualitario con el objetivo de que todas las personas cuenten con las mismas oportunidades. Con 'Havas All In', su programa global de Diversidad, Igualdad e Inclusión, aportan un enfoque innovador con iniciativas sobre diversidad cultural, igualdad de género, inclusión LGTBI+ y discapacidad. En España además, el Grupo ha firmado un Plan de Igualdad pionero del mercado con más de 113 medidas, englobando áreas como formación, retribución, salud laboral o violencia de género.
- Estimulan el empleo desde 'Planta 7', su programa de voluntariado corporativo impulsando el crecimiento tanto de personas como de proyectos de impacto, con acciones de mentoring para personas en situación de desempleo, y servicios probono para startups. Ellos lo llaman "adversharing" porque toda la plantilla puede dedicar voluntariamente el 7% de su tiempo a ayudar a otros compartiendo lo que mejor saben hacer.
- Financian proyectos sociales con la 'Nómina Solidaria' ayudando en momentos de crisis a familias desfavorecidas.
- Y además disponen de un Código Ético propio y un Programa de Anticorrupción con reglas sobre la conducta que debe ser adoptada. La totalidad de su plantilla ha realizado programas de formación sobre comportamientos irregulares y aplicación de buenas prácticas.

Con **Havas Impact+ Environment** quieren liderar el impacto ambiental positivo en la industria publicitaria. Fue en el Festival Cannes Lions del año 2016 cuando Havas Group formalizó su compromiso 'Acción por el Clima' (ODS13), y desde entonces trabaja para convertirse en el grupo de comunicación líder en acciones medioambientales:

- Su objetivo es alcanzar la neutralidad de carbono en 2025.
- Han sustituido el plástico de un solo uso en todas sus oficinas.
- Han reducido un 50% el uso de papel y gestionan eficazmente los residuos.
- Toda la energía que consumen proviene de fuentes renovables.
- Plantan árboles para restaurar los ecosistemas.
- Y fomentan el desarrollo de ecocampañas con el lanzamiento pionero en España de una 'Calculadora de CO2 ' adaptada al mercado publicitario español, (medios y creatividad) con la que pueden medir el impacto medioambiental de las campañas publicitarias que realizan para sus clientes. Esta calculadora ha significado un gran paso en la apuesta del Grupo por transformar el mercado global y potenciar un sector más sostenible y responsable.

Y desde **Havas Impact+ Meaningful Communication** ayudan a las marcas a crear valor social a través de sus acciones de comunicación.
Havas Group lleva más de 10 años midiendo el impacto de las marcas en la sociedad con el "Estudio Meaningful Brands", cuyos resultados manifiestan que ganan relevancia las marcas con un rol activo en la sociedad. Por ello promueven el desarrollo de campañas con impacto social, ayudando a los clientes a transmitir sus valores y aporte social mediante acciones de comunicación eficaces y efectivas.

Con la presentación de este informe que resume un año de importantes acciones dentro del marco de su política de RSC, Havas Group España ha estrenado un vídeo de su marca Havas Impact+ en el que la compañía muestra una síntesis del trabajo realizado y con el que han querido también agradecer la profesionalidad, el esfuerzo, dedicación y generosidad, de todos aquellos que contribuyen a la mejora de la sociedad y el planeta, demostrando un año más, una gran capacidad de adaptación y resiliencia en momentos difíciles como los que estamos viviendo.
En este 2022 continúan trabajando para impactar positivamente al mundo.

MEDIA.MONKS UN MODELO CON VOCACIÓN DE LIDERAZGO

Media.Monks afirma traer un nuevo modelo para una nueva era del marketing, con una flamante nueva oficina en España y un equipo con un crecimiento brutal. Su nuevo modelo pone el foco en el 'consumer journey' y está basado en la fusión de datos y creatividad y en una estructura flexible y única a nivel mundial, experta en data, estrategia, contenido, producción y medios. En la oficina de Madrid ya cuentan con clientes tan relevantes como BMW, Gorillas, Prime Video, Spotify o Beyond Meat. Entrevistamos a Romina Martínez Mateo, directora general de Media.Monks España y a Victor Knaap, cofundador de la compañía. Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl Romina, cuéntanos brevemente tu trayectoria y tus funciones dentro de las compañía

R.Martínez: Soy la responsable del talento de la oficina de Madrid y formo parte del equipo europeo. Comencé en Circus en 2014 y antes pasé por JWT, Publicis y El Laboratorio. Circus introdujo la visión de un cambio en la forma de comunicación y la fusión con Media. Monks supuso la mayor transformación, ya que nuestro 'core business' estaba enfocado a los clientes en el área de social media y con la fusión ampliamos todas nuestras capacidades creativas y nos ha ofrecido poder crecer en el período pandémico. Hemos aumentado de modo exponencial nuestra plantilla en la oficina de Madrid en los dos últimos años.

ctrl ¿Ves algún patrón claro en las necesidades que tienen vuestros clientes en España?

R.Martínez: La data tiene un componente importante para todos ellos, porque es fundamental entender a las audiencias para generar ideas que impacten. Buscamos la economía de la atención de unas personas sometidas a multitud de impactos diarios y nuestros socios buscan a alguien que los acompañe en el nuevo camino de seguir a las audiencias y no perderlas. Un nexo común en la mayoría de nuestros clientes es que pertenecen a la nueva economía y cuentan con una visión clara de hacia dónde hay que ir.

> "Un nexo común en la mayoría de nuestros clientes es que pertenecen a la nueva economía y cuentan con una visión clara de hacia dónde hay que ir"
> **Romina Martínez**

ctrl ¿Cuáles creéis que son los cambios más importantes que ha experimentado la industria de la publicidad en el ámbito digital?

V.Knaap: Las marcas tradicionalmente se dividían en dos silos, el de ventas y el de marca, pero solamente hay un usuario y es una dualidad que hay que superar. El otro hándicap que hay que superar es el geográfico, el de separar mensajes de marca dependiendo de cada país: si analizamos el comportamiento del usuario podemos encontrar usuarios similares en distintos países y a esto se añade que las grandes plataformas funcionan igual técnicamente en todos los lugares. Por lo tanto, se puede ser hiperlocal y global al mismo tiempo. Esto es algo con lo que nuestras marcas y nuestras estructuras están lidiando constantemente y es una cuestión que la industria tiene que solucionar, porque es lo que dicta en estos momentos la revolución tecnológica.

R.Martínez: Nosotros queremos mostrar a los clientes del mercado local que podemos ayudarle a transformarse, siendo un partner que le acompaña en ese camino.

ctrl ¿En qué momento se encuentra Media.Monks en este escenario pospandemia? ¿Cómo se han acelerado los cambios con la crisis sanitaria y económica?

R.Martínez: Nuestros clientes locales sí que sufrieron al principio de la pandemia, pero dieron el empujón necesario porque ya han empezado a digitalizarse, a entender mejor a sus audiencias y moverse rápido hacia ellas. Nuestro modelo de trabajo está basado en la data, en la estrategia y en la rapidez para conectar con las audiencias, pero siempre con la máxima calidad en el contenido.

V.Knaap: Nosotros somos una compañía 'digital first' y durante la pandemia hemos asistido al auge del 'ecommerce' y el consumo en plataformas sociales, lo que nos ha permitido crecer un 100% en Europa en 2021 y ha supuesto el acicate que necesitábamos para que muchos de nuestros clientes actuales se dieran cuenta que su agencia tradicional ya no les funcionaba con la rapidez de reacción que se necesitaba en estos momentos.

ctrl ¿Podéis profundizar un poco más en contarnos vuestro modelo de trabajo?

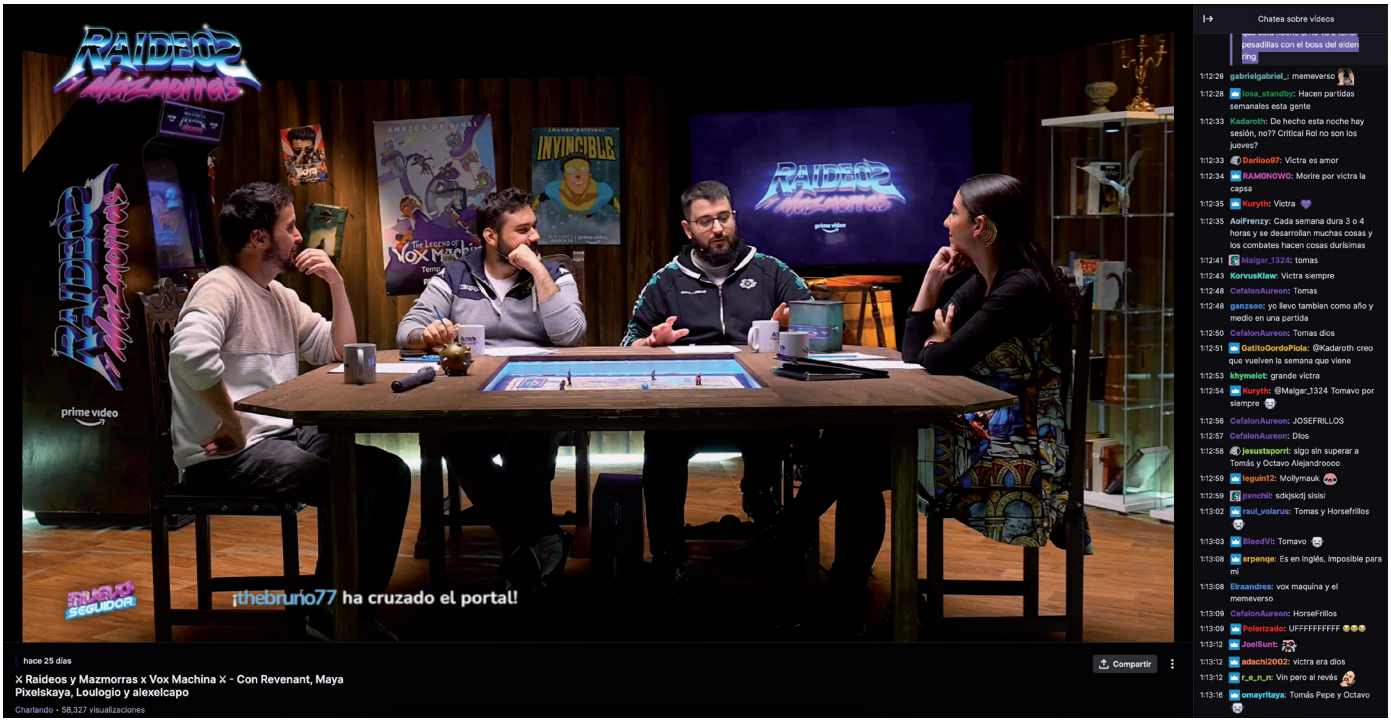
V.Knaap: En estos momentos, lo fundamental es conocer la conversación en el momento que tienen lugar y apostar por ideas creativas que capten la atención en ese instante, no planificar una acción para dentro de seis meses. No creo en la eterna



ROMINA MARTÍNEZ
Directora general de Media.Monks España

VICTOR KNAAP
Cofundador de Media.Monks


HACER LA COMPRA
NO TE MOLA
TANTO COMO
A GEORGINA.
LO PILLAMOS.
TU COMPRA
EN CERO COMA.
GORILLAS
TU COMPRA
EN CERO COMA.


RAIDEOS Y MAZMORRAS
prime video
¡thebruno77 ha cruzado el portal!
Chats sobre vídeos
1:12:28 gabrielgabriel_: memeverso
1:12:28 losa_standby: Hacen partidas semanales esta gente
1:12:33 Kadaroth: De hecho esta noche hay sesión, no?? Critical Rol no son los jueves?
1:12:33 Darlioo97: Victra es amor
1:12:34 RAMONOWO: Morire por victra la capsa
1:12:35 Kuryth: Victra
1:12:35 AoiFrenzy: Cada semana dura 3 o 4 horas y se desarrollan muchas cosas y los combates hacen cosas durísimas
1:12:41 Malgar_1324: tomas
1:12:43 KorvusKlaw: Victra siempre
1:12:48 CefalonAureon: Tomas
1:12:48 ganzsoo: yo llevo tambien como año y medio en una partida
1:12:50 CefalonAureon: Tomas dios
1:12:51 GatitoGordePiola: @Kadaroth creo que vuelven la semana que viene
1:12:53 khymelot: grande victra
1:12:54 Kuryth: @Malgar_1324 Tomavo por siempre
1:12:56 CefalonAureon: JOSEFRILLOS
1:12:57 CefalonAureon: Dios
1:12:58 jesustsporri: sigo sin superar a Tomás y Octavo Alejandroooo
1:12:59 leguin12: Mollymauk
1:12:59 pxnchii: sdkjskdj sisisi
1:13:02 raul_volarus: Tomas y Horsefrillos
1:13:03 BloodVi: Tomavo
1:13:08 srpenqe: Es en inglés, imposible para mi
1:13:08 Elraandres: vox maquina y el memeverso
1:13:09 CefalonAureon: HorseFrillos
1:13:09 Polerizado: UFFFFFFFFF
1:13:12 JoelSunt:
1:13:12 adachi2002: victra era dios
1:13:12 r_e_n_n: Vin pero al revés
1:13:16 omayritaya: Tomás Pepe y Octavo
hace 25 días
⚔ Raideos y Mazmorras x Vox Machina ⚔ - Con Revenant, Maya Pixelskaya, Loulogio y alexelcapo
Charlando • 58,327 visualizaciones
Compartir

En la parte superior, campaña de exterior para Gorillas, la compañía berlinesa de entrega de última milla. En la parte inferior, trabajo para Prime Video en la plataforma Twitch.

dicotomía entre agencias tradicionales o digitales, porque todo debe girar en torno a la combinación de creatividad y los datos.

ctrl En agosto de 2021, se anunció la marca única Media. Monks para "unificar el contenido, los datos, los medios digitales y los servicios tecnológicos". ¿Cómo va a ser este proceso?

V.Knaap: Nuestra marca representa la estructura de la compañía y esa estructura está basada en nuestras herramientas de trabajo. Somos una organización 'client first' y, por ejemplo, nuestro equipo que trabaja con Spotify está formado por gente de veinte de nuestras oficinas en todo el mundo y todos ellos hablan el mismo lenguaje de la marca. Contamos con una estructura moderna que está más cerca de una gran compañía tecnológica que de una agencia.

R.Martínez: Contamos con una gran diversidad multicultural que enriquece nuestras propuestas y contamos con una gran capacidad a nivel local y a nivel global: creativos, estrategas, ingenieros y un largo etcétera conforman una plantilla con capacidades y talentos muy diferentes. Representamos una nueva era de cómo es el mundo ahora.

V.Knaap: Otro aspecto clave de la diversidad es que, habitualmente, creativos y 'nerds' no solían trabajar juntos y eso es algo que en Media.Monks hacen desde siempre, sin ningún tipo de silo que los separe. En la actualidad se sigue consumiendo lo mismo que hace veinte años, pero los canales han cambiado y lo siguen haciendo constantemente; por ello, tienes que crear un nuevo tipo de compañía para dar respuesta a ello.

ctrl Vuestra fórmula se basa en el uso de datos para hacer creatividades digitales efectivas y en la elección de contenidos adecuados para las plataformas digitales. ¿Cómo la ponéis en marcha en los más de treinta países en los que estáis presentes?

V.Knaap: Todo el mundo trabaja de la misma manera con los clientes y estos pueden trabajar con todas nuestras oficinas sin tener que cambiar de interlocutores, como pasaría en una multinacional. Es cierto, por ejemplo, que la oficina de Madrid tiene un 'background' muy de social media, pero tiene la misma filosofía que la de Milán, París o Amsterdam.

R.Martínez: Tenemos un modelo de "One single office" un modelo que tras la pandemia probablemente se entienda mucho mejor. Trabajamos conjuntamente en los proyectos, y esto nos hace enriquecernos mutuamente y transmitir aprendizajes por todas nuestras oficinas.

ctrl Es una filosofía muy de start-up. ¿Cómo lográis llevarla a cabo, contando con que tenéis veinte años de historia?

V.Knaap: Creo que hay toda una generación, a la que le queda unos diez años de carrera en el sector, que está bloqueando el progreso y los nuevos liderazgos, más igualitarios e inclusivos. Yo tengo 44 años y creo que soy lo suficientemente joven para entender los cambios y lo suficientemente mayor para explicarles a clientes que se mueven entre la vieja separación de marketing o ventas qué es lo que necesitan cambiar. Además, algunas grandes consultoras se están moviendo de forma impetuosa al terreno creativo y yo no creo que hayan solventado el choque cultural entre ambas disciplinas. Considero que su movimiento hacia el negocio tradicional de las agencias creativas les ofrece un margen de negocio muy pequeño y que nunca vas a ver a una consultora tradicional como la agencia creativa del año. Creo que el cambio viene de la mano de compañías como la nuestra, que ha construído las cosas de otra manera, con un toque de creatividad, de consultoría, de producción, de apuesta por el social media, los datos, etc...

> "El cambio viene de la mano de compañías como la nuestra, que ha construído las cosas con un toque de creatividad, de consultoría, de producción, de apuesta por el social media, los datos, etc..."
> **Victor Knaap**

R.Martínez: En Media.Monks se tiene una visión clara de hacia dónde ir, con la innovación en todas sus vertientes siempre por delante de todo, para no quedarnos atrás.

ctrl Estamos en un entorno en el que hay mucho ruido y las marcas parece que tienen que estar siempre 'always on'. ¿Cómo crees que tiene que ser la escucha activa de los usuarios para conocer sus 'momentums'?

R. Martínez: El 'always on' es la gimnasia del día a día. Las audiencias se mueven rápido cada día y, por eso, nuestro marco de trabajo tiene su parte de estrategia, data y creatividad, deben de ir de la mano. El 'always on' de una marca debe retroalimentarse continuamente y, estar pendiente del 'social moment' no es incompatible con 'big ideas', tienes que innovar diariamente para que las marcas impacten en sus audiencias.

ctrl "Mejor, más rápido, más barato" es el mantra de S4 Capital. ¿Cómo se mezcla esta llamada a la eficiencia con la creatividad y la reflexión? ¿Cuál es el impacto de la figura de Martin Sorrell en la agencia?

V.Knaap: Aunque él tiene un altavoz en el mundo más grande que el mío, a mí me gustaría reformularlo en estos momentos en "valor, calidad y rapidez". La rapidez es una virtud al alza y el valor significa que se pueden tomar decisiones que ahorren presupuesto al cliente y le ofrezca un mejor producto. Respecto a la figura de Sir Martin Sorrel, él sí que es una figura 'always on', siempre está disponible, y el crecimiento que ha supuesto para nosotros la incorporación de S4 Capital es algo increíble. Creo que es la única persona en la industria que tiene una visión macroeconómica, una capacidad enorme de entendimiento de los problemas reales de cualquier gran empresa y una red de contactos insuperable debido a su larga trayectoria.

ctrl ¿Cuáles son los planes de futuro de Media.Monks?

R.Martínez: Estamos en un momento de construir 'awareness' sobre nuestra marca, aunque nuestro trabajo habla por nosotros, porque nuestra vocación de liderazgo es clara. ctrl

FIRMA
TEADS

EL VALOR DE LA ATENCIÓN



CAROLINE HUGONENC
Global VP Insights & Research de Teads

Hace tiempo que se cuestionan los métodos para medir la eficacia de la publicidad digital. Durante más de una década, la viewability ha sido un estándar para medir la calidad de los impactos, sin embargo, ya hay estudios que postulan la atención como métrica a tener en cuenta.

La métrica de viewability otorga a todas las impresiones la misma capacidad para generar atención, y asigna un valor independientemente de que el usuario haya o no prestado atención. Aunque esto ha dado a la industria un punto de referencia, ha provocado también la proliferación de ciertas prácticas, como la acumulación de formatos pequeños para conseguir satisfacer los objetivos de viewability. Algo que va en detrimento de la experiencia del usuario y de la eficacia en la planificación de medios.

Teads ha colaborado con dentsu en su último proyecto, que indaga en la "Economía de la Atención". En dicho estudio se recogieron datos sobre la atención en un panel de móviles de más de 3.000 usuarios en Reino Unido y Estados Unidos, y un test a 800 usuarios, para medir el impacto de la atención en los KPI de la marca. El estudio encontró que la atención puede ser una métrica tres veces mejor que la viewability a la hora de predecir resultados, a la vez que la viewability por sí sola no es suficiente para medir la eficacia de los anuncios. Por otro lado, algunos impulsores de la viewability, como el tamaño del formato o su posición en la página, pueden tener un impacto negativo en el nivel de atención. Diversos factores podrían influir en el nivel de atención. Es importante que el contenido sea de calidad y sea visible. El contenido de calidad puede generar un mayor engagement y, a su vez, hacer que los anuncios sean visibles durante más de 12 segundos. Además, la atención ganada es mucho más eficaz a la hora de obtener resultados que la atención forzada. Como industria somos muy conscientes del impacto que una buena creatividad tiene en la eficacia de la publicidad en general, pero también es interesante analizar cómo puede impactar en la "Economía de la Atención". La diferencia entre una buena y una mala creatividad puede impactar hasta 17 puntos porcentuales en el recuerdo de marca. Además, en los tests A/B realizados, los anuncios cuya creatividad había sido optimizada generaron un 49% más de atención media, que las versiones originales de los anuncios.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se trata de la atención es la relevancia de los anuncios para los consumidores. Los anuncios cuyo emplazamiento se situaba en un contexto relevante para el usuario generaron un aumento por cada 1.000 segundos de atención del 13%. Estudios de Integral Ad Science (IAS) y Neuro-Insights han demostrado que, cuando los anuncios están alineados con el contexto, se produce un aumento del 23% en el recuerdo del anuncio.

Para profundizar en estas cuestiones, Teads está colaborando con Havas Media Group para analizar los factores que influyen en el engagement del usuario. La investigación, denominada "Proyecto Trinity", analizará más de 15 factores, como el diseño y el contexto del contenido editorial, los formatos publicitarios y la saturación o el perfil demográfico de los lectores.

Tener en cuenta una métrica de atención es una forma de mejorar la medición de la eficacia del marketing. Los aprendizajes de estos estudios pueden guiarnos para conseguir mejorar la eficacia en la planificación de medios y en la creatividad.

Cuando se trata de planificar y optimizar teniendo en cuenta la atención, es importante poder evaluar el rendimiento del proveedor de medios con respecto a esta misma métrica. Esto puede hacerse mediante la auditoría de los proveedores de medios utilizando entornos controlados o de laboratorio, paneles pasivos o la medición de las campañas en vivo. También es importante evaluar la creatividad para su optimización en torno a la métrica de atención. Se pueden hacer pretest de los anuncios mediante técnicas de codificación facial o eye-tracking.

Recorrer este camino asegurará disponer de los medios para utilizar la atención como métrica y tener mayor información para optimizar la eficacia de la publicidad. ctrl


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

CAMPAÑAS DIGITALES...

UN QR PARA ROMPER INTERNET



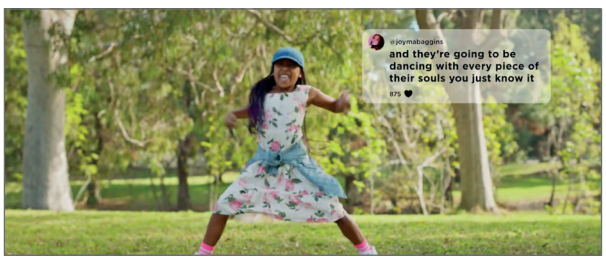




| **Coinbase** | Agencia: **Accenture Interactive** | Medios: **QR, spot**

Si hubo un anuncio que rompió internet en la pasada SuperBowl, fue el de Coinbase. Algo tan sencillo como un QR a modo de salvapantallas, regalando criptomonedas llegó a colapsar la web de Coinbase por la cantidad de registros simultáneos. ¿Quién dijo que el QR estaba muerto?





OLD NAVY, ESCRITO EN LA RED

| **Old Navy** | Agencia: **The Martin Agency** | Medios: **RRSS, video**

Un adolescente propone a sus seguidores en TikTok hacer juntos el mejor anuncio de la marca de ropa Old Navy, pidiendo sugerencias. Lo que no se esperaba era la repercusión que tendría con todo tipo de propuestas e incluso una muy especial, la de la agencia creativa de la marca para hacer realidad muchas de esas sugerencias de los usuarios de TikTok... Con un resultado bastante divertido.



LA PREGUNTA DEL MES

Jaime Trápaga **Digital Creative Director de M&C Saatchi**

El Branded Content digital todavía no ha recuperado el nivel de inversión de 2019. ¿Está habiendo reticencias de los anunciantes a invertir en este canal?

Siempre he pensado que las relaciones más fructíferas son aquellas donde todas las partes tienen algo que aportar. En mi opinión, el Branded Content es justo eso: un vehículo perfecto para establecer un nexo sincero y de largo recorrido entre las marcas y sus consumidores, generando un modelo atractivo y, sobre todo, bidireccional. Además, nos permite innovar en cuanto a propuestas y formatos, reinventarnos y reinventar la realidad para continuar aportando valor. Cumplir con estas premisas es tener gran parte de la partida ganada. Este hecho, su capacidad de construcción de marca y de relaciones a medio-largo plazo, quizá sea el motivo por el que el Branded Content no tiene la velocidad de recuperación de otros formatos dentro de los departamentos de marketing y las agencias. Sin embargo, pienso que muy pronto esa inversión se recuperará, incluso con más fuerza.

UN LIBRO...

Redes sociales, ¿el quinto poder?

| Editorial: **Tirant Lo Blanch** | Páginas: **264**



Ana Pérez Escoda
Profesora e investigadora en la Universidad de Nebrija

A nadie extraña que las redes sociales se hayan convertido en objeto de estudio en las universidades por su innegable impacto en la manera de comunicarse de la sociedad actual. Pero el interés que despierta este libro va más allá de lo académico porque analiza todas las implicaciones que está teniendo en la vida de las personas la integración de las redes sociales en la cotidianidad de la sociedad. Más de 20 profesionales de la comunicación comparten su experiencia y conocimientos en la materia y Ana Pérez Escoda, además de ser responsable de uno de los capítulos de libro, se encarga de editar e hilar los diferentes temas tratados para acercar al lector la innegable influencia de las redes sociales en la manera que tenemos de ver y abordar el mundo. Y esa influencia pasa por el terreno político, educativo, informativo, cultural, pero sobre todo ha revolucionado (y es lo que más puede interesar a nuestros lectores) la manera de crear y consumir contenidos, de generar y difundir conversaciones, de influir y medir las audiencias. Eso sin olvidar la explosión de nuevos términos, técnicas y herramientas que todos los profesionales del marketing y la publicidad deben tener muy claros para moverse con fluidez en este entorno constantemente cambiante y retador como lo es el territorio digital. Porque probablemente ya has escuchado hablar del clickbait, de los microrrelatos, de los haters, de los touchpoints, del social listening, pero no has entendido del todo cómo pueden afectar tu estrategia de comunicación o tu campaña de marketing. Y esa es solo una de las razones para querer contar con este libro que ayuda a empaparse mejor en las nuevas maneras de comunicar, que, aunque no están muy alejadas de las motivaciones de toda la vida, sí que involucran nuevos lenguajes y códigos que hay que tener presentes para no caer en las trampas que implica, o al menos para tener las herramientas necesarias para levantarte más rápido y sin un rasguño.



Opinión



Desirée Fina
PR & Brands en Kuranda

¿ADIÓS AL McAITANA?

Hace unas semanas, conocimos el nuevo decreto del Ministerio de Consumo que prohibirá a influencers y celebridades realizar publicidad de productos insanos dirigida a jóvenes. Una medida, sin duda, necesaria para solventar el 40,6% de sobrepeso que sufren los menores españoles pero que pone en el limbo al 90% de empresas de gran consumo que utilizan el marketing de influencia para mejorar sus ventas.

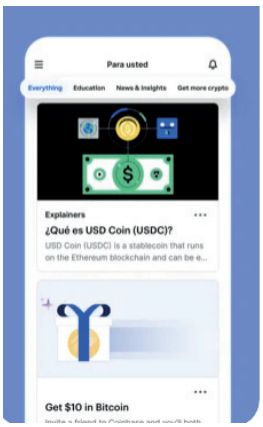
Si analizamos el manejo de canales de los menores de edad, las redes sociales más consumidas son YouTube y TikTok. Estas redes cuentan con métricas sociodemográficas que los talentos conocen y a su vez, las marcas. Aunque podría resultar fácil segmentar las campañas de publicidad por edad en esto canales, esto no asegura que la campaña solo impacte al menor por esta vía o que sólo utilice su dispositivo, dando lugar a un terreno pantanoso.

Este decreto entrará en vigor a finales de año y el sector del marketing sólo tendrá unos meses para poder tomar medidas que respondan a estas preguntas: ¿Será esto el fin del McAitana? ¿Estamos creando un nuevo greenwashing del sector alimenticio? ¿Qué pasará con el 'product placement' en los contenidos audiovisuales? ¿Podrá el sector audiovisual prescindir de estos apoyos económicos? ¿Buscarán las marcas un terreno alegal para continuar con sus campañas? ¿Los representantes prohibirán a sus talentos prestarse a estas colaboraciones? Con el tiempo, veremos cómo se enfrentan las marcas a esta propuesta de ley pero, a priori, no parece que la convivencia vaya a resultar sencilla.

UNA APP...

COINBASE

Finanzas









Con la mayor tasa de conocimiento de criptomonedas en Europa, los españoles se mueven bastante bien en las transacciones digitales.

Uno de los primeros pasos es tener un monedero virtual o cartera de criptomonedas y Coinbase es una de las apps más populares del mundo en ese terreno. No solo permite almacenar criptomonedas en diferentes formatos, sino además recibir o realizar pagos, comprar y vender.

Aunque la app es gratuita, se cobran comisiones en los procesos de compra-venta.

3,8 BILLONES

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

ES TENDENCIA...

ACELERANDO HACIA LA WEB3

Es mucho lo que ha evolucionado internet desde sus inicios pero es incluso más lo que promete cambiar con todos los movimientos que se están generando alrededor de la llegada de la web3. Pero no todos tienen claro qué es la web3 y qué implica para los que nos desenvolvemos en el terreno digital. Al principio, internet nació como una herramienta para el acceso libre y global a la información, pero con muchas limitaciones técnicas. La web 1.0 se movía a través de los hiperenlaces que te permitían encontrar todo tipo de información en cualquier parte del mundo. La web2.0 llegó con la creación de las plataformas sociales que propiciaban una mayor interacción además del acceso a la información, con la posibilidad de difundir y compartir un mayor volumen de datos. Pero en este punto las personas pierden el control de lo que comparten y reciben, dejando en manos de las grandes plataformas y empresas tecnológicas el dominio y manejo de todos los datos que fluyen por la red. Ese es un gran poder y son muchos los que piden devoler ese poder y control a los usuarios, volver a los orígenes de internet, que se suponía sería libre, segura y abierta. Y es eso lo que promete la web3. Es ahora cuando tanto la tecnología disponible, como los aprendizajes obtenidos en estos últimos años de evolución, lo permiten, por un lado, porque gracias a la nube no será necesario guardar toda la información en un lugar físico ni descargar sistemas operativos en dispositivos, pero es en la tecnología blockchain donde se cimientan las funcionalidades más importantes de esta revolución, ya que facilita la descentralización de todas las transacciones de datos, de dinero, de procesos, no tendrían que pasar por los grandes bancos o empresas tecnológicas, y solo cada persona tendrá el control de lo que recibe y comparte, con mayor seguridad ya que la cadena de bloques incluye contratos inteligentes que garantizan la identidad de los implicados en cada transacción. Resumen: Web 1.0: hiperenlaces, acceso global y libre a la información, sin retroalimentación. Web 2.0: Interacción, RRSS, datos en manos de grandes tecnológicas. Web 3: descentralización y blockchain. La transición ya está en marcha.

STARTING UP...

CHARGY
CARGAR EL MÓVIL A CAMBIO DE PUBLICIDAD

Los smartphones se han convertido en uno de los dispositivos más importantes para los consumidores: acceso a internet, llamadas, tarjetas bancarias, fotos, infinidad de datos sensibles guardados y el pánico por quedarse sin batería es habitual. Chargy ofrece a los usuarios la posibilidad de cargar su dispositivo sin tener que quedarse anclado en un punto a cambio de visualizar publicidad, ofreciendo también a las marcas la posibilidad de conocer mejor los hábitos de los consumidores. Laura Lozano Lominchar, Co fundadora y CEO de Chargy nos cuenta cómo funciona su propuesta. Texto: **M.E.C.**

¿Cómo fueron los orígenes de Chargy? Chargy nace en 2016 de una idea disruptiva, cargar inalámbricamente tu Smartphone de forma gratuita fuera de casa sin perderlo de vista, a cambio de visualizar publicidad o contestar una breve encuesta de satisfacción. Con esta idea ganamos la primera edición del concurso Yuzz de Banco Santander y la UCM. Tras este importante hito y aprovechando el lanzamiento de los primeros smartphones compatibles con carga inalámbrica Qi, conseguimos cerrar nuestra primera ronda de financiación a principios de 2017 y capital suficiente para arrancar el proyecto. Realizamos una importante inversión inicial en I+D+i para desarrollar un sistema patentado de carga inalámbrica inteligente que no permitiera cargar el teléfono de los usuarios hasta no interactuar éstos a través de nuestra App de Chargy con el contenido digital de una marca patrocinadora. Así conseguimos que usuarios, espacios y marcas se beneficiasen proporcionándose mutuamente lo que necesitaban (batería, tráfico, datos y publicidad).



¿Cómo ha sido vuestra evolución hasta ahora? Hemos estado centrados en evolucionar nuestra tecnología y desarrollar nuevas patentes en el campo del IoT (Internet de las Cosas). Actualmente, Chargy se ha convertido en una Data Driven Company de referencia en el sector, cuyo objetivo es recopilar y analizar una gran cantidad de datos en tiempo real a través de la primera red de battering sharing inteligente gratuita lanzada al mercado. Ahora los usuarios tienen la libertad de coger una batería portátil en una de nuestras estaciones de battery sharing, y moverse libremente mientras cargan su Smartphone. Igualmente, hemos estado trabajando en el desarrollo de un potente panel de control alojado en la nube, al que llamamos myChargy, donde nuestros clientes pueden visualizar todos los datos recopilados a través de nuestros dispositivos repartidos en sus diferentes ubicaciones.

¿En qué consiste vuestra propuesta? A muchas marcas les supone mucho esfuerzo la captación de leads cualificados para incorporarlos a sus bases de datos y luego poder explotarlos comercialmente y Chargy proporciona a las empresas una nueva tecnología que recopila y analiza datos en tiempo real a través de la carga móvil gratuita. Así, las empresas tienen la herramienta perfecta para conocer mejor a su cliente objetivo, captando sin dificultad datos de calidad sobre sus potenciales clientes, y así diferenciarse de la competencia, adquiriendo una ventaja competitiva imprescindible en el mercado. Hemos creado una potentísima plataforma en la nube, myChargy, donde las empresas pueden acceder de un simple vistazo y en tiempo real a un resumen de la información sobre el comportamiento de clientes dentro de un espacio establecido mediante métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs).

¿Qué es lo que ofrece Chargy que no estuviera disponible aún en el mercado? Chargy quiere ofrecer la primera red de battery sharing gratuita, donde los usuarios no paguen con dinero por el uso de los powerbanks, sino con sus datos.

¿Cómo está respondiendo el mercado a vuestra propuesta? Por un lado, está comprobado que la mayoría de la población está dispuesta a realizar un intercambio de datos y publicidad cuando son informados de ello y reciben un beneficio inmediato como disponer de un powerbank para cargar donde quieran, durante horas, de forma gratuita. Por otro lado, ante la "tormenta perfecta" desatada por Apple y Google en la publicidad, con la intención de bloquear las cookies de terceros, desde Chargy tenemos una gran ventaja competitiva al tener una gran capacidad de captar del dato más rico con el consentimiento explícito del usuario (first party data). Es primordial que las empresas puedan seguir conversando con sus usuarios y clientes y la única forma de poder ofrecerles esta experiencia personalizada es recopilar los datos de primera mano con el consentimiento del usuario, quien conocerá perfectamente qué información está dando y cómo se está utilizando. Ya están interesadas grandes empresas del sector.

¿Qué objetivos os planteáis a corto y largo plazo? Estar presentes en todas las zonas de alto tránsito, vía urbana y espacios cerrados: estaciones, centros comerciales, hospitales, universidades. Además, estamos postulándonos para convertirnos en el primer DMP (Data Management Platform) first party, omnicanal y contextualizado del mercado.



David Torrejón (izda) y Toni Segarra en la presentación del libro "Toni Segarra y la publicidad".

CONFESIONES DE UN ESPECTADOR DE LA **PUBLICIDAD**

A Toni Segarra le gusta recordar que su admirado Jorge Luis Borges se consideraba sobre todo un gran lector. Con esa misma actitud ha vivido él más de tres décadas de brillante trayectoria profesional en publicidad. Tras repasar este apasionante viaje en un libro de conversaciones con el periodista y publicitario David Torrejón, publicado recientemente por la editorial Advook, termina por reconocerse a sí mismo como un apasionado espectador de la publicidad; un lector de anuncios que también ha hecho campañas, muchas de las cuales tienen un lugar privilegiado en la historia de la publicidad

Texto: **Javier San Román**

ctrl Este libro podría ser un sucedáneo de esas "Memorias de Toni Segarra" que a muchos de los que trabajamos en publicidad nos gustaría leer algún día. Esta profesión necesita crear mitos para despertar vocaciones, como le pasa al periodismo o a la arquitectura. No le beneficia mucho seguir siendo un lugar al que se llega de rebote o por accidente ¿No te parece? Efectivamente, mucha gente no llega aquí por vocación y es un problema de esta profesión. Si no tienes vocación es una profesión muy dura porque estás enfrentado al fracaso constantemente; no sé si eso sucede en otras. El 90% de las cosas que piensas como creativo nunca salen. El otro día un amigo arquitecto me decía que la arquitectura es una disciplina fracasada. Solo hay que mirar alrededor cuando paseas por cualquier ciudad. En cambio, es una profesión muy respetada, como la de periodista o diseñador gráfico. Con nosotros no pasa lo mismo. Yo creo que todo ese anatema contra el comercio y el capitalismo acaba desembocando en los publicitarios tanto como en los banqueros.

ctrl Los primeros que deberían amarla son los propios publicitarios. Sería un buen principio. En el libro se habla de esa actitud contra el capitalismo tan frecuente entre los creativos. ¿Acaso no es, como mínimo, una paradoja? Es esa culpa cristiana que tenemos. Está bien explicado en el libro de Escohotado "Los enemigos del comercio"; en su búsqueda de los orígenes del comunismo se va remontando en el pasado hasta llegar a las sectas cristianas, donde ya había un colectivismo de pobres, una defensa de que lo importante es vivir en comunidad. Eso entra en conflicto con la pulsión individualista del comerciante y está todavía presente en nuestra cultura.

ctrl En el libro, David y tú retomáis la idea de que el comercio es la paz. Me parece muy interesante decir eso en tiempos en que todas las guerras se tienden a explicar por motivos económicos. Realmente lo creo, aunque luego pasan cosas como lo de Ucrania y sientes una gran decepción. El comercio genera una relación pacífica entre pueblos diferentes. Nadie desea el mal de la persona que te va a comprar tus productos, y a quien le vas a comprar los suyos. Por eso Escohotado decía que los publicitas somos los "mensajeros de la paz".

> "Para mí no hay nada más científico que la intuición. Toda la ciencia ha partido siempre de una intuición que luego hay que demostrar".

ctrl Me ha llamado la atención que el libro esté diseñado como un tarot. ¿Qué queréis decir con esto? ¿que la creatividad es algo mágico que no se puede aprender? A eso debería responder la editorial. Yo creo que más que magia lo que hemos defendido es la intuición. Hay un libro de Hegarty que se titula "Convertir la inteligencia en magia". Así es como lo vemos nosotros. Para mí no hay nada más científico que la intuición. Toda la ciencia ha partido siempre de una intuición que luego hay que demostrar. Por eso la famosa advertencia de Bernbach: "les recuerdo que la publicidad no es una ciencia". Ese es el gran debate, como sucede prácticamente con todas las ciencias sociales. Nosotros trabajamos con un cliente que está invirtiendo mucho dinero en una campaña y no podemos darle garantías totales de éxito.

ctrl El problema de llegar a esa conclusión es que significa que no se puede aprender a ser creativo. También hablamos de eso en el libro. Es debatible si la publicidad es una carrera, entendido el concepto como una serie de conocimientos que tienes que tener antes de ponerte a trabajar. Yo en cambio creo que la publicidad es un oficio que se aprende haciéndolo, como la carpintería o la cocina. Borges decía que si tienes que decidir todo racionalmente no tendríamos tiempo para decidir nada. Porque todo requeriría de un análisis y unas comprobaciones previas. La intuición es un mecanismo que tiene el cerebro para ahorrar pasos, seguramente dándolos de una manera que no entendemos, para poder tomar una decisión rápida. Sin la intuición no se puede vivir. Si lo racionalizas todo te condenas a la parálisis.

ctrl Tú insistes siempre mucho, y lo dices también en el libro, en esta idea de que hay que tener cultura publicitaria. ¿Este libro es una aportación más a esa cultura? Creo que hay que tener cultura general, y por supuesto publicitaria. Si no, es imposible hablar con el interlocutor. Para entendernos debemos tener unos arquetipos en común, unos mitos, unas cuestiones que conecten unas cosas con otras. ¿Cómo le explico yo el anuncio del surfista de Guinness a alguien que no lo ha visto? Es muy difícil.

ctrl En el libro hablas mucho de la dirección de arte, que podría ser tu otra mitad, lo que te completa como profesional. Esto tiene que ver con la incapacidad que tiene un redactor de construir el anuncio, edificarlo. Mis anuncios no existen hasta que alguien los construye con una corporeidad hecha de tipografías, imágenes y composiciones. Si no tienes un buen colaborador en la dirección de arte, el trabajo desmerece. La dirección de arte es mi felicidad y mi angustia, porque me juzgo con mucha severidad y creo que no soy capaz. Más que una angustia diría que para mí ha sido una búsqueda permanente de este colaborador. Porque, en realidad, no hay tantos como parece.

ctrl En el libro habláis también de los desencuentros entre los profesionales de publicidad y los de marketing. Algo tan cierto como extraño teniendo en cuenta lo mucho que se necesitan unos a otros. En el libro me acuso de haber participando en esa especie de ensalzamiento de la creatividad por la creatividad. David para disculparme dice que éramos todos así, lo que tampoco mejora las cosas. Hubo una época en que los creativos creíamos que estábamos haciendo arte o salvando el mundo. Y tampoco es eso. Me ha costado trabajo entender que usaba la creatividad para un fin concreto, un fundamento de marketing que luego resultó que era lo que me hacía feliz. Lo que me pide el cliente es construir una marca con valor, aumentar los márgenes, generar riqueza y empleo. Supongo que yo empecé en esto cuando había tantos productos y tan parecidos entre sí dentro de cada categoría que la creatividad era la única manera de diferenciarlos. La creatividad era lo que son ahora las nuevas tecnologías. Me angustia la idea perversa de que sigamos viviendo de lo que supusieron esos 50 años de televisión que lo cambiaron todo.

ctrl ¿Por qué? Porque seguramente al marketing lo mató la tele. Antes de la tele había que pensar dónde vender, cómo competir por precio, cómo hacer la distribución, qué aspecto



Toni Segarra, socio fundador de Alegre Roca.

tiene el producto... pero de pronto llega esta poderosa herramienta que se llama televisión y todo eso empieza a ser menos importante que hacer publicidad. Como me decía David en nuestras conversaciones, en aquella época hasta la mala publicidad vendía. Los fundamentos del marketing dejaron de preocuparnos porque teníamos una herramienta que era la bomba atómica de las ventas.

ctrl Pues ahora parece que nos vamos al otro extremo. Naturalmente. Ya no tenemos esa herramienta tan poderosa, y descubrimos que el producto tiene que explicarse, ser diferencial en sí mismo, que hay un componente de comunicación en el propio producto, como nos enseñaba Jobs. Para mí una de las genialidades de Amancio Ortega es sobrepagar por los lugares por donde pasaba más gente. Se decía que Zara no hacía publicidad y no es verdad. Con esos escaparates en los lugares más concurridos estaba haciendo publicidad, porque publicidad significa "hacer público". Él uso los escaparates como nosotros estábamos usando la tele.

ctrl Cuando hablas de investigación en tus conversaciones con David dices cosas como "el trabajo más creativo que hay es interpretar la investigación". ¿Esto es una ironía? Sí, algo de ironía hay, pero es que también es verdad. Yo iba mucho a los focus group porque me parecía que era inspirador. Los participantes hablaban y les creíamos literalmente hasta que luego llegaba el psicólogo y decía que no hiciéramos caso y lo reinterpretaba creativamente. Lo que decían los participantes era el material a partir del cual el psicólogo creaba, igual que hacen los augures o los pitonisos, o igual que hacemos los creativos. Ellos se amparaban en una ciencia cierta, eso sí.

ctrl ¿Hay también ironía en tu manera de referirte a los planners? Yo me considero un estratega de marketing y publicidad. Me pone nervioso la construcción de un entorno pseudocientífico sobre algo que tiene que ver con el oficio y la intuición. Tim Delaney me dijo una vez que la planificación estratégica era una manera de intentar reproducir el pensamiento de los buenos creativos. La gente como Abbott, Hegarty o el propio Delaney siempre han sido estratégicos. Y en España igual. Miguel García Vizcaíno o Rafa Antón no podrían trabajar sin saber qué están construyendo o a dónde va la marca para la que trabajan. Los planners han modelizado esto hasta convertirlo en una disciplina, con todo lo bueno y malo que eso tiene, porque a veces me parece un poco ficticia. Yo creo que el planner tiene que empezar a trabajar después de la intuición, no antes. Es una ciencia posterior, y me parece un trabajo edificante, aunque ellos no creo que estén de acuerdo

conmigo porque consideran que son los inspiradores de la idea. Yo en algunas campañas veo literalmente el documento del planner que llevó a ganar la cuenta. Algo demasiado discursivo que luego no se convirtió en un anuncio. No sé si hay ironía en lo que digo, pero veo excesiva dependencia de esto porque el planner le da cierta seguridad científica al cliente. Cierta tranquilidad, algo a lo que poder agarrarse.

ctrl ¿No te parece que eso está pasando también en la comunicación política: líderes que están intentando averiguar lo que la gente quiere oír para decírselo y ganarse su voto, en lugar de proponer un programa y convencer desde la oferta? He trabajado con políticos. Me sorprende mucho su voracidad de titulares y lo que queman los conceptos. Les das algo que les interesa y lo utilizan intensamente hasta matarlo. Todo se quema, no hay posibilidad de rumbos. Se gobierna por táctica. Da la impresión de que los únicos que pueden pensar a largo plazo son los autoritarios, por desgracia. Los gobiernos chinos o rusos funcionan como esas empresas familiares que pueden pensar a largo plazo y plantear un rumbo con vistas a 30 años porque nadie va a venir a cambiarles las cosas o a obligarles a nada, salvo el propio mercado. En una empresa del Ibex eso es mucho más complicado.

ctrl El largo plazo aparece en este libro como una de tus grandes obsesiones ¿Es así? Sí, porque yo entiendo la marca como algo que se construye pensando que va a durar toda la vida, como ocurre con el diseño gráfico. Nunca entendí el anuncio anécdota, incluso cuando es brillante. Si no entiendo lo que estamos construyendo soy incapaz de hacer uno de esos. La publicidad es diferenciación y creación de valores. Lo ideal es que la diferencia signifique una mejora, que es lo que luego te permitirá cobrar un precio más alto o simplemente ser elegido. Por eso digo siempre que el mercado tiene un sesgo moral. Porque una marca que se lanza al mercado quiere mejorar lo que ya hay, aunque la intención última sea hacerse rico. Si no mejoras, no vendes. Aunque la mejora sea abaratar o acercar a todo el mundo lo que antes estaba reservado a unos pocos. En este sentido Ikea, Apple o Zara son marcas casi sociales. Y también algunas líneas aéreas low cost. Steve Jobs quería cambiar el mundo acercando sus productos a la gente. Históricamente la vestimenta ha servido para diferenciar a los ricos de los pobres, y eso es lo que desafía Amancio Ortega con Zara. Esto son revoluciones democráticas. No sé si es algo muy consciente, simplemente es gente que se da cuenta de que para conquistar el mercado hay que mejorarlo. Claro que hay mucha crítica que se puede hacer después, sobre esto o sobre aquello, pero esa motivación de lanzamiento de la marca me parece fundamental.

> “La publicidad es diferenciación y creación de valores. Lo ideal es que la diferencia signifique una mejora respecto a lo que ya existe, que es lo que luego te permitirá cobrar un precio más alto o simplemente ser elegido. Por eso digo siempre que el mercado tiene un sesgo moral".

ctrl En el libro habláis de que muchos clientes te venían pidiendo un anuncio como “Mano”, incluso cuando no tenía sentido. La cuestión es si serían capaces de aprobar un anuncio así incluso después de pedirlo. Mucha gente todavía se sorprende de que BMW aprobara “Mano”, pero es que llevábamos muchos años trabajando con ese cliente para quitar frialdad a la marca y empezar a hablar de las sensación de conducir. Entre los dos fuimos aprendiendo lo que era la marca y estábamos preparados para que llegara ese momento. También hay clientes de banca que piden una campaña de Sabadell cuando esa ya se ha hecho. Es decir, cuando es justo lo que nadie más debería hacer. Se supone que nos pagan para diferenciar marcas y crear personalidades. Lo que haces pegándote a otros es desaparecer tú mismo.

ctrl ¿Cómo te imaginas las agencias de publicidad del futuro? ¿Seguirán existiendo los directores creativos? Creo que las agencias deberían mantener la figura de un director creativo capaz de coordinar especialistas y de ver qué puede cada uno de ellos aportar a un proyecto. Es el arquitecto, o el director de orquesta o de cine, que gobierna a un equipo y tiene el proceso en la cabeza. En cambio, el director de arte y el redactor pueden trabajar mucho más libres disfrutando desde fuera, sumándose a proyectos, como siempre ha sido la producción en cine y en publicidad.

ctrl Muchos anunciantes cuando hablan ahora del propósito de marca lo confunden con unirse a causas que no tienen nada que ver con su mercado o su negocio ¿Qué te parece esto? Me pone muy nervioso. Lo considero una plaga. Hay cuestiones éticas que deberían ser indiscutibles. Algo que se da por supuesto. Es genérico. Si no lo cumples, te condenas a desaparecer. Pero trabajar en esa línea en términos de marketing significa no diferenciarte. Que una marca se pregunte por su propósito me parece también algo extraño porque es la razón por la que nació y salió al mercado. En lo que sí estoy de acuerdo es en algo que le escuché una vez a Alex Pallete: muchas marcas, más que encontrar su propósito tienen que recuperarlo, porque lo perdieron en su voracidad por ganar dinero y cumplir objetivos financieros. Los financieros son muy útiles, pero no deberían ser los que marcan rumbos estratégicos. Una marca de cerveza, por ejemplo, hace algo muy importante para todos nosotros que hemos echado mucho de menos durante el confinamiento. Y no es una cuestión financiera. Si lo piensas es cuando te salen ideas publicitarias como la del reencuentro.

ctrl En un mundo obsesionado por el corto plazo se ha puesto de moda la palabra sostenibilidad, que tiene que ver con el largo plazo. ¿no es esto una contradicción? No solo en publicidad. Es de lo que se habla en todas partes. La palabra sostenibilidad se está gastando de tanto usarla.

UN LIBRO CON TONI

Siempre me había resistido a escribir un libro profesional. No es que me hubieran llovido ofertas, pero sí algunas propuestas que siempre rechacé. Las razones de ese rechazo, además de que económicamente escribir un libro y que alguien lo publique es normalmente un malísimo negocio para todos, eran dos. La primera, mis veleidades literarias: todo mi tiempo libre tenía que reservarlo para mis *worst sellers* novelísticos. La segunda, de honestidad: no creía tener nada original que contar más allá de treinta o cuarenta páginas. De hecho, los papers con los que he cerrado mi actividad profesional no tienen más de veinte páginas. Es verdad que la mayor parte de los libros de marketing se pueden resumir en veinte páginas, o menos, pero no me veía inflando mis argumentos hasta las 200 páginas de rigor con ejemplos tomados a mayor gloria de la tesis.
Pero un día, de la mano de Fabiola Millán, el entusiasta factótum de Advook, llegó esa oferta que uno no puede resistir: un libro con Toni Segarra de protagonista. Voy a ponerlo en baloncesto. Sería como si a un periodista especializado en basket y exjugador (yo lo he sido), le ofrecieran un libro sobre/ con Magic Johnson. Habría que estar muy loco para rechazarlo. Dicho esto, creo que en el libro se ve que durante todas las sesiones hubo una gran sintonía en cuanto a la elección y el enfoque de los temas. No podía ser de otra forma. Si uno toma alguno de los primeros ejemplares de esta revista y luego va dando saltos de diez años hasta hoy, verá que solamente ha habido dos grandes asuntos en publicidad y tienen que ver con los medios y la tecnología: la televisión e internet. Solo dos, pero capaces de hacer cambiar muchas cosas en la cadena de valor de la publicidad. Todo lo demás no ha cambiado: las relaciones entre anunciantes y agencias, entre agencias, entre agencias y la Administración, entre creativos y cuentas... Estamos siempre ante variaciones de los mismos temas. Sin embargo, contar con la mirada de una mente brillante como la de Toni Segarra sobre nuevos y viejos asuntos, es siempre una gozada. Programa ciclos de cine, organiza conciertos y presentaciones y se está abriendo, desde el principio, a multitud de eventos de diseño, moda, música, etc..

David Torrejón



Vuelvo a la idea de que es algo que hay que dar por supuesto. Igual que el feminismo. Si ahora una marca hiciera anuncios tan machistas como los de los años 50 no duraría nada en el mercado. Decir que tu propósito es no ser machista no es suficiente. Tu marca tiene que ser algo más. Diferenciarse. Los consumidores te van a preguntar qué más eres, aparte de feminista, que es algo que por descontado tienes que ser. Ese es el momento en el que tienes que responder diciendo lo que aportas. Por eso me parece tan perniciosa la moda del propósito, que es una de las dos grandes causas de la uniformidad. La otra son los datos. El Big Data es igual para todos. Si lo utilizamos de manera matemática acabaremos todos en el mismo sitio. Esas son las dos inercias que nos alejan de lo que ha sido siempre el marketing y la publicidad.

ctrl ¿Te tienta entrar en el mundo de los contenidos? Sí. De hecho, creo que es un paso inevitable, pero de nuevo veo la influencia deformante de la televisión. Lo cierto es que a medida que esa maquinaria ha ido perdiendo poder las marcas han tenido que reflexionar. Antes era "yo digo una cosa y todo el mundo me escucha", pero ahora ya no. Ahora la reflexión es "de lo que yo tengo qué decir, ¿qué le interesa a la gente, o qué tengo que hacer para que le interese?". Creo que los publicitarios tenemos que adoptar la actitud del periodista, el creador de contenidos de televisión, el guionista, etcétera... aquel que piensa en qué le puede dar a la gente que le pueda interesar. Pero sin caer en hacer un contenido que, obligado por la necesidad de interesar al público, deje de tener relación con la marca. Por eso el branded content de Red Bull se pone siempre como ejemplo, porque es una marca que ha entendido que en el contenido nunca hay que dejar de hablar de lo que es y representa la marca. Teniendo esto claro, sí creo que vamos hacia allí. Las marcas tienen que ser como esos medios que tienen una línea editorial. La manera en que un periódico define su línea editorial debería ser la manera en que una marca define sus contenidos de marca.

ctrl En el libro dices que la televisión tuvo un impacto mayor del que ha tenido Internet. Es una afirmación sorprendente en estos tiempos. ¿Lo crees de verdad o es una exageración?
Se habla mucho de cómo Internet influye en nuestras vidas, pero yo he vivido los tiempos en que otros medios tenían un poder parecido. Había periódicos que presumían abiertamente de que ellos le decían a la gente lo que tenía que pensar. Esa afirmación me aterraba por lo que había de cierto en ella. Se dice que Internet nos come el coco, pero es que en los tiempos en que todo el mundo veía la tele a la misma hora el poder no era menor. En el contexto de ahora cada cual pelea por su trocito. Antes, como sabíamos que todo el mundo nos escuchaba tratábamos de llegar a los nuestros sin molestar a los demás, que también nos estaban viendo. En cambio, ahora ese respeto al otro se ha perdido. Se ha radicalizado el mensaje y eso a veces conduce al odio. Haciendo fans hacemos también haters.

ctrl La marca es un fenómeno de masas ¿es posible mantener esa idea en un mundo de audiencia fragmentadas? Seguramente no se puede. Si lo piensas, solo lo han conseguido los monopolios de Internet: Google, Facebook, Amazon,... esas grandes tecnológicas que han ocupado un espacio monopolístico y al mismo tiempo son empresas de comunicación, casi agencias de publicidad. ctrl



www.**dirigentesclub**.com

“Un Club para Dirigentes de éxito”

Nace Dirigentes Club.

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

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

Dirigentes CLUB

HISPANOAMERICANO

juntos sumamos



Sergi Zapater

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE IM+C

SERIES

Years and Years
Una coproducción de BBC y HBO emitida en 2019. La vi hace meses y meses y me fascinó esa mezcla entre las series costumbristas que tan bien hacen los británicos, y una ciencia ficción realista que explora las consecuencias del progreso a partir del día a día de una familia. Con tramas que disparan en todas direcciones, desde el transhumanismo hasta la retroemigración, y una puntería tremenda en cuanto a los conflictos políticos y militares que tristemente estamos viviendo estos días. Hay que verla.

VIAJES

Dubái
Nunca lo hubiera dicho, pero he estado hace poco por motivos profesionales y es un lugar al que hay que ir. Aunque no se esté de acuerdo con mil cosas. Dubái es el Egipto de nuestra era. Una muestra de capacidad constructiva, de lujo, de transformación del espacio. Claro que hay un lado oscuro, pero todos estos lugares lo tienen. Y si no que se lo digan a los trabajadores de los hoteles y los restaurantes de Londres, NY, Cannes, Las Vegas o cualquier lugar turístico del mundo.



MARCAS

Pepephone
De todos los territorios de marketing no hay ninguno más honesto que la honestidad. Y de todos los sectores, probablemente entre los menos honestos (no lo digo yo, sino la OCU) estén los teleoperadores. Por eso hay que destacar el valor de una marca como Pepephone, que premia al cliente antiguo por delante del nuevo, baja las tarifas sin anunciarlo y paga sus errores con megas gratuitos. Esa es la manera de garantizarse un futuro en un mercado que, como todos, está complicado.que me encantan.

RESTAURANTES

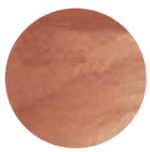
Ekaterina
Compte Borrell 129, Barcelona
Recientemente su propietaria, una mujer rusa afincada en Barcelona desde hace más de 20 años, apareció en un artículo explicando la tristeza con la que está viviendo el drama de Ucrania, y el temor a que se estigmatice a personas que precisamente huyeron del régimen ruso por estar en contra del gobierno. Su valentía -posicionarse en contra de Rusia siendo ruso es de valientes- merece el apoyo de una visita. Y además está todo muy bueno.

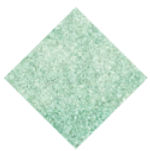
GADGETS

Las gafas 3D
Aún no son aptas para todos los bolsillos -aunque en realidad gracias a Apple ya nos hemos acostumbrado a pagar barbaridades por los gadgets tecnológicos-, pero es un must para quien quiera estar un paso por delante de lo que viene. Cuando el precio de esta tecnología sea asequible, aparecerá un nuevo mundo ante nuestros ojos que se está construyendo justo ahora. Quien quiera estar tiene que empezar ya, o pasará el tren. Al menos el de las oportunidades.

[SOMOS
EXPERIENCES]











[SOMOS todo lo que está a punto de suceder]