LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 699 Mayo 2022 18 €

DONOSTI NOS ESPERA

EL CDEC CELEBRA EN SAN SEBASTIÁN EL DÍA C REIVINDICANDO EL PODER DE CREAR COMO EL MEJOR TRABAJO DEL MUNDO



ELENA ARZAK
CHEF RESTAURANTE ARZAK

GUILLE VIGLIONE
PRESIDENTE DE DIMENSION

JUAN MARI ARZAK
CHEF RESTAURANTE ARZAK

ANUNCIANTE
NINA LLORDACHS
(SECURITAS DIRECT)

INTERNACIONAL
TOM MORTON
(R/GA)

TEMA DE FONDO
PUBLICIDAD EXTERIOR/ COMERCIALIZADORAS DE MEDIOS

VERSIÓN ORIGINAL
MABEL MAS NAVARRO
(TIME OUT SPAIN)

GRACIAS POR EL TIP
CAROLINA ALBALAT
(EL CUARTEL)

25 AÑOS CONECTANDO A LAS MARCAS
CON LOS TARGETS MÁS AFINES

CIRCUITO CINE
CIRCUITO UNIVERSIDAD
CIRCUITO OCIO
CIRCUITO SUPERMERCADOS
CIRCUITO MERCAS

MUPIS

PANTALLAS GRAN FORMATO

GRAN VÍA CAPITOL
EDP GRAN VÍA
CASTELLANA JOSÉ ABASCAL
QUEVEDO FUENCARRAL
CENTROS DE OCIO

014 MEDIA • MADRID 914 263 880 • BARCELONA 932 387 540



La publicidad al rescate

Javier San Román
Editor

A veces el mercado parece estar esperando una noticia que le sirva como hito para señalar una tendencia latente de la que todo el mundo ya es consciente en abstracto. Es lo que algunos han querido ver cuando han leído en la prensa que Netflix ha declarado una pérdida de 200.000 suscriptores en todo el mundo durante el primer trimestre del presente año, con previsiones aún más catastróficas para resto del ejercicio. La consiguiente caída de hasta un 20% en la cotización bursátil de sus valores se ha anunciado prematuramente como el "estallido de la burbuja de las plataformas" en algunos foros que parecen movidos por el pensamiento desiderativo más que por su propia perspicacia.

Dejando aparte que lo que le ocurra a Netflix no tiene por qué ser necesariamente lo que le ocurra al sector en el que opera, lo cierto es que las medidas de rescate del negocio anunciadas por los directivos de la compañía, empezando por su propio fundador, Reed Hasting, son casi más interesantes que la noticia de la caída de suscriptores, porque de ellas se deducen algunas claves de lo que está sucediendo en la llamada "era de los contenidos".

Aunque nadie puede negarle a Netflix haber sido pionero en el modelo de negocio de pago por suscripción de servicios de streaming, hay que tener en cuenta que los que vinieron después tienen algunas ventajas comparativas que a la larga les han permitido sobrevivir mejor en este mercado. Es la reedición del viejo conflicto entre el productor y el distribuidor. Puede que Netflix sea ahora un gran productor que compite hasta en los Oscar de Hollywood pero su core business es la distribución desde que comenzara siendo un servicio de alquiler de DVDs por correo. No ocurre lo mismo con algunos de sus competidores como HBO o Disney, cuya mina de propiedad intelectual es abrumadora. Desde que el streaming dejó de ser una novedad, la razón principal por la que alguien se suscribe a una plataforma no es la experiencia de consumir audiovisual a la carta, sino el contenido atractivo. De hecho, muchas plataformas están adoptando algunos de los usos de la televisión a la que pretendían sustituir, como la programación semanal de los capítulos de las series estrella o la incursión en formatos de concursos o incluso informativos (Netflix también ha anunciando su entrada en el mundo gaming).

Aunque el formato streaming ofrezca una experiencia de uso diferente a la de la televisión y otros medios, con evidentes ventajas para el usuario, la clave sigue siendo la llamada "lucha por la atención", y esa solo se gana con el contenido atractivo. Netflix solo puede ganar esa lucha produciendo originales o comprando las mejores producciones, para lo cual cuenta como principal arma con una enorme base de suscriptores, lo que le permite acudir al mercado de contenidos con un coste por suscriptor muy competitivo. Si alguien no puede permitirse perder suscriptores es precisamente Netflix. Por eso hará todo lo posible por frenar el aluvión de bajas, tanto tomando medidas para evitar las contraseñas compartidas como introduciendo opciones más baratas a cambio de publicidad, lo cual además aporta unos ingresos añadidos. Las fórmulas display tendrán su natural respuesta por parte de los anunciantes, que además podrán beneficiarse de un interesante servicio de big data, pero las marcas pueden aprovechar esta oportunidad para abrir su mente a otras formas de colaboración relacionadas con la producción de contenidos. ¿Y si esta fuera una nueva oportunidad para el branded content? Sería una buena ocasión para dejar con las ganas a los que tanto disfrutan anunciando el estallido de burbujas.

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 699



FOTO PORTADA
Alex Iturralde

1
Editorial

4
Opinión

6
Anunciante
NINA LLORDACHS
Securitas Direct



10
Puertas Abiertas
GUILLE VIGLIONE, JUAN MARI ARZAK, ELENA ARZAK



14
Internacional Entrevista
TOM MORTON
R/GA



18
Tema de Fondo
EXTERIOR

22
Versión Original
MABEL MAS NAVARRO
Time Out Spain



28
Firma
Parnaso

30
Interactiva Cluster

34
Hipsterama Reportaje
LA PLATA VALE ORO

38
Gracias por el tip
CAROLINA ALBALAT
El Cuartel

MAYO 2022, NÚM. 699

Vuelve el CdeC cien por cien presencial, tras el obligado paréntesis causado por la pandemia, y lo hace, como no podía ser de otra manera, reivindicando el poder de la creatividad. Y que mejor manera de homenajear a la misma en nuestra portada que juntando a Guille Viglione, director del Día C, y a Juan Mari y Elena Arzak, dos de las figuras más relevantes de la gastronomía mundial.

En la habitual sección del Anunciante, entrevistamos este mes a Nina Llordachs, directora de marketing de Securitas Direct, marca líder en el sector de la seguridad cuyo objetivo en estos últimos tiempos es darle a sus mensajes un componente más humano.

Para Internacional, un auténtico plato fuerte: Tom Morton, el Global Chief Strategy Officer de R/GA, nos describe con todo lujo de detalles que hace tan especial a esta agencia fundada en 1977 y a la que muchos consideran una de las grandes innovadoras de la industria.

En mayo, de nuevo dos temas de fondo. Esta vez Publicidad Exterior y Comercializadoras. El primero, analizado en formato reportaje con las principales empresas del sector, y el segundo en formato debate para conocer los grandes restos que se les presentan en los próximos meses.

Por su parte, Versión Original tiene como protagonista a Time Out Spain en la figura de Mabel Mas, su directora de marketing, que nos cuenta, para sorpresa de muchos, que Time Out es mucho más que una publicación para conocer lo que acontece en algunas de las principales ciudades del mundo.

El número lo completamos con un reportaje sobre la Generación Silver y los tips de Carolina Albalat, Head of Business de El Cuartel.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona



Jaime del Solar
Socio Fundador de Zizer

EL GRACIOSO DE LA CLASE

Recuerdo haber tenido en casa de mis padres el libro "Los Mejores Chistes de Jaimito". En él podías encontrar algún chiste gracioso, algunos normalitos y muchos malos. Trasladado a hoy, lo mismo pasa con los memes. Hay algunos ingeniosos y oportunos, pero también muchos malos y oportunistas.

Desde hace un tiempo cuando paseo por las calles de Madrid tengo la sensación de que la publicidad exterior se ha convertido un poco en eso: en un libro de chistes o en una colección de memes a ver que anunciante es más gracioso.

El problema es que con estas campañas pasa como con los libros de chistes o los memes:

1. Que los hay buenos, normalitos y malos.
2. Que hay desde los más inofensivos hasta los que se pasan de graciosos.
3. Que los primeros los coges con más gusto, pero según vas viendo más te acaba cansando al ser más de lo mismo.

Recentísima ha sido la polémica campaña de Burger King con copies en los que la marca "juega" con frases de la eucaristía. Antes ya teníamos a Netflix, la Copa Davis o Ashley Madison, por citar algunos, jugando en una delgada línea roja. Esta forma de comunicar empieza a estar ya un poco vista y con ello surge el problema de que, para destacar, alguno se tiene que pasar de gracioso.

El tema es que esto no es un chiste en un libro viejo, ni un meme rápido en las redes...al contrario son acciones donde hay: anunciantes, exclusivistas, agencias de medios y agencia creativas detrás para darle exposición y relevancia al mensaje con un presupuesto elevado... Suficiente como para no tener "el chiste" bien pensado.



Marian Gómez-Campoy
Socia Directora de MGC&Co

LA MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Todos los profesionales deberían tener un plan de marca personal diseñado y enfocado a conseguir sus objetivos a corto, a medio y a largo plazo. Básicamente por una razón. Funciona. Si, además, esos profesionales trabajan por cuenta ajena o son los responsables de sus empresas cobra una especial relevancia porque los planes de marca personal deberían de estar siempre incluidos en las estrategias globales de comunicación.

Las empresas, las marcas tienen, cada vez más, la necesidad de tener alma y de conectar con sus públicos objetivo a través de la empatía. Ahora ya no quieren figuras despersonalizadas, quieren saber qué nombres son los que están detrás de los productos o servicios que compran, qué les mueve, cómo son y sobre todo qué piensan y cómo proyectan sus ideas de cara al exterior. ¿Por qué son mujeres y hombres de éxito?

Alinear esas marcas personales con la estrategia de comunicación de la empresa y asociar ambos valores es clave para llevar un mismo rumbo y conseguir mejores resultados.

Necesitamos buenos embajadores de nuestras marcas, expertos comunicadores que puedan visibilizar también desde su posición todo lo que se debería dar a conocer al exterior.

¿Por qué la marca personal aporta valor a nuestra estrategia de comunicación? Humaniza la empresa. Asocia valores personales con valores empresariales. Genera confianza y credibilidad. Muestra dinamismo y refuerza claramente el mensaje de cualquier institución.

No hay mejor embajador de nuestra marca que nuestros empleados o los creadores de una idea o proyecto. Tomar la voz para ellos es determinante a la hora de diferenciarse del resto.

Es la era de la marca personal y si aún no te has dado cuenta estás a tiempo de empezar a trabajarla de forma individual o dentro de tu organización.

MINIENCUESTA

¿Qué propones para solucionar la desprotección de las agencias en los concursos públicos?



Elena Múgica
Directora técnica de la Asociación de la Creatividad Transformadora (ACT)

Creo que la mejor solución es entablar un diálogo fluido con la administración y conseguir una relación estrecha con ella para ayudar en la gestión de concursos. Queremos sentarnos con sus representantes y mantener las reuniones que sean necesarias para establecer la mejora de procesos y unos criterios de racionalidad y transparencia en la selección, adjudicación y tramitación de campañas. Criterios que nos beneficien a ambas partes. Podríamos crear un documento de buenas prácticas que sirviera de guía orientativa para cualquier concurso de la administración y que contenga un modelo de pliego estándar y óptimo con cláusulas comunes. Con unos mejores procesos de adjudicación de concursos, la administración contaría con una comunicación institucional de calidad de cara a la sociedad y las agencias tendrían una gran oportunidad de crecimiento, al contar con el mayor anunciante de España entre sus clientes.

Incendio del mes: El martirio de Burger King

ARDE LA RED

Más papistas que el Papa

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Hace falta tener cierta edad o algún interés por la historia de la publicidad para saber que uno de los anuncios más famosos que se han hecho nunca en España lo rodó Contrapunto en los años 90 para la campaña de Semana Santa de Renfe. Aquel spot titulado "Saeta" mostraba las luces de lo que aparentemente era una procesión para luego cambiar el foco y descubrir al espectador que lo que estaba viendo era un monumental atasco en una autopista. La metáfora se remataba con el paso de un tren a toda velocidad por encima de los penitentes automovilistas. Esta genialidad ganó numerosos premios nacionales e internacionales y, que se sepa, no molestó a ningún católico por mucho que se usara la imaginería típica de la Semana Santa con un interés comercial. Pocos años después Casadevall Predreño SPR ganaría el Grand Prix de Cannes con otro spot en el que dos monjas de clausura jugaban con el pene de la estatua de un angelito. Tampoco hubo escándalo entre los católicos. Por aquel entonces Benetton se atrevió a publicar una valla publicitaria en la que se veía a un cura besando en la boca a una monja, y aunque ésta sí suscitó algunas protestas, que era lo que buscaba la marca, su intensidad no tiene comparación con la bronca que le ha caído a Burger King por anunciar sus hamburguesas veganas con el lema "Tomad y comed todos de él porque no tiene carne". Algo ha cambiado.



La lista de campañas que han recurrido a imágenes religiosas en sus anuncios es tan larga que sería casi imposible citarlas todas. Si además incluimos las campañas de Navidad en las que aparecen los Reyes Magos o el portal de Belén, crece ya hasta el infinito. Sería muy ingenuo creer que este sistema de imágenes se usa con otro objetivo que no sea vender un producto o servicio. Como es perfectamente comprensible, la publicidad usa el patrimonio cultural colectivo para expresarse porque tiene poco tiempo y mucho que decir, y los símbolos sirven para concretar. Además, ese patrimonio cultural no es propiedad privada de nadie; ni siquiera el religioso, por mucho que a veces se pretenda reclamarlo en exclusividad. Si antes estas campañas no escandalizaban a los católicos y ahora sí, -o al menos a algunos católicos- muy probablemente se deba a que la indignación actual tiene poco que ver con los sentimientos religiosos y mucho con la obsesión con encontrar cualquier excusa para victimizarse y hacer exhibición de una identidad herida en las redes sociales. Todo lo cual reporta muchos placeres narcisistas, incluido el de avergonzar con reprimendas morales al que ha cometido "un pecado". Como dice Daniele Giglioli "la víctima es el héroe de nuestro tiempo" y como tal se le conceden privilegios como el de ser siempre escuchado y creído. La posibilidad de entrar en la categoría de víctima con solo ofenderse por un anuncio es una tentación demasiado atractiva en la que han caído muchos católicos durante esta Pascua de Resurrección.

No sabemos qué opinará el Papa Francisco de la campaña de Burger King, en caso de que tuviera tiempo de pensar en ello, pero a juzgar por lo que conocemos de él es muy probable que no se la tomara tan a la tremenda. Más bien al contrario. La tendencia a convertir la religión en un rasgo de identidad tribal ha dado tantos disgustos históricos a sus promotores que no sería raro que si algo le indignara fuera el uso de un anuncio de publicidad para emprender una campaña de linchamiento, censura pública y cancelación de la libertad de expresión; y encima en defensa de una doctrina que predica la paz, el amor y la compasión con las verdaderas víctimas de las injusticias de este mundo.



María Torvisco
CEO y Managing
Director de Iris Media

Después de los contactos que durante años se han mantenido entre las diferentes asociaciones de agencias y responsables de la administración, nunca se han puesto encima de la mesa temas relevantes y cruciales para una relación saludable, como son la evaluación y selección técnica de las propuestas, la falta de cumplimientos presupuestarios por parte de la administración y un sinfín de temas que afectan al objeto de cada concurso y que ayudarían a difundir los mensajes de forma eficiente a la población, máxime cuando hablamos de dinero público. No hace falta más que leer los pliegos del último acuerdo marco del estado (CORA) para darse cuenta del desconocimiento que la administración del estado y sus asesores tiene acerca del servicio que prestan las agencias de medios.

SECURITAS DIRECT
EL LADO HUMANO DETRÁS DEL 'EXPERTISE'

Aunque en el mercado de la seguridad están surgiendo competidores, la marca Securitas Direct está en el 'top of mind' de los usuarios gracias, además de a su experiencia y alto nivel de recomendación, a una estrategia de comunicación acertada, con una alta presión publicitaria y un nivel de analítica que les proporciona una maquinaria casi perfecta para controlar el efecto de sus mensajes en tiempo real. Hablamos con la directora de marketing de la compañía, que nos cuenta cómo llevan un año y medio tratando de incidir tanto en su 'expertise' como en un componente más humano en sus campañas, para ayudar a trasladar "la importancia de la protección de las personas". Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl Cuéntanos brevemente cuáles son las responsabilidades de tu puesto actual en la compañía y con qué tipo de perfiles contáis en el área. En marketing llevamos la estrategia de marca y su posicionamiento, la captación de nuevos clientes, con toda la estrategia publicitaria en los medios y todos los mecanismos de generación de 'leads' a través de canales digitales, además de llevar el 'contact center' y el canal de televenta. También trabajamos en el desarrollo, diseño y lanzamiento de los productos y servicios que comercializamos. Contamos con un equipo amplio, con 52 personas en el equipo de marketing tradicional y hasta 600 personas 'in house' (contando el 'contact center' y la televenta). Respecto a los perfiles, en la estrategia publicitaria tenemos un director de medios y generación de 'leads', con experiencia en publicidad en medios y arquitectura digital. Dentro del equipo de marketing tenemos equipos de programación y diseño, perfiles analíticos o especialistas en SEO y SEM, 'data scientists', perfiles para el entendimiento del mercado y la 'performance' y también otros de dirección de producto con conocimiento tecnológico y de negocio y otros asociados con la creatividad en el área de marca. Y muchos perfiles comerciales.

> "Tenemos obsesión por la analítica y la medición, por lo que contamos con un seguimiento exhaustivo a diario de cómo funciona cada campaña en cada medio y soporte en tiempo real".

ctrl Vemos que el área es enorme y que optáis por tener muchos de los perfiles 'in house'. ¿Nadie os conoce mejor que vosotros? También nos apoyamos en partners externos, pero tenemos una involucración final en todo, tanto en planificación de medios como en la ejecución creativa. Es una filosofía de trabajo que tiene que ver con el enorme conocimiento interno de la industria y del sector que tenemos, que creo que es más relevante que en otras marcas y que nos sirve a la hora de trabajar con socios externos.

ctrl Sois una marca asentada y con un alto nivel de reconocimiento, pero en el sector hay cada día una mayor competencia. ¿Cuáles son vuestros aspectos de marca diferenciales? Tenemos 'trackings' de marca periódicos, aparte del liderazgo en el 'top of mind' del cliente, en notoriedad y consideración de marca, algo conseguido por la trayectoria y una alta presión publicitaria; en los atributos de marca por los que preguntamos hay algunos en los que la diferencia con los competidores es abismal. Esto sucede, sobre todo, en aspectos como nuestra experiencia en protección, la reputación de la compañía, su liderazgo, la confianza, el alto nivel de respuesta, la rapidez y el alto nivel de recomendación de los clientes con los que contamos.

ctrl En otros sectores hay una gran rotación de clientes y un gran nivel de cambio entre empresas. ¿Cómo es vuestro cliente actual y cómo os ha afectado la penetración de nuevos 'players'? No somos comparables a ninguna otra compañía de servicios recurrentes, ya que nuestros clientes están de media con nosotros más de diez años, el nivel de bajas es pequeño y eso es algo que no ha variado en el último año y medio, que ha coincidido con la explosión de competencia en el mercado. Por alusiones: nuestros servicios no son un 'gadget' o un servicio domótico, son un servicio de protección y de seguridad con una central receptora de alarmas detrás de él y ahí es importante la confianza para sentirte seguro.

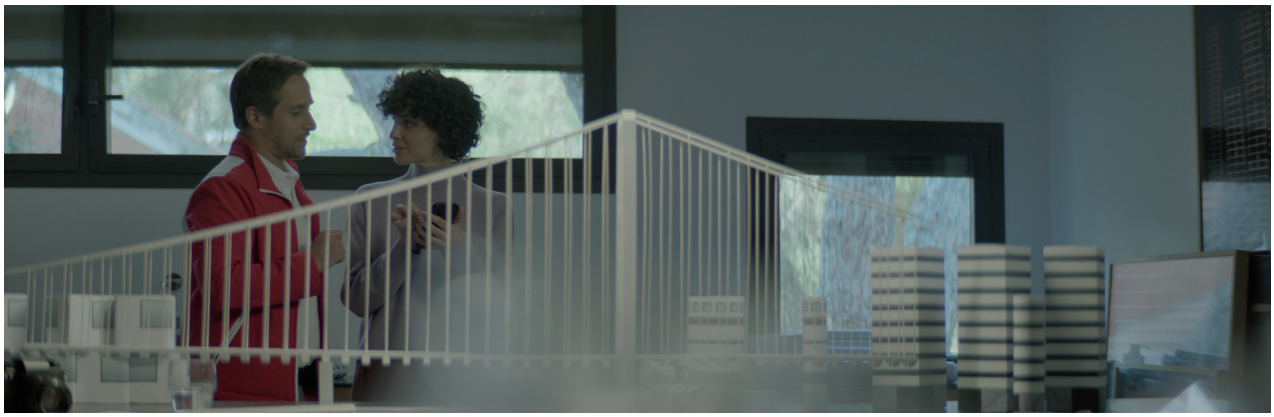
ctrl El lanzamiento del spot "Si para ti es importante", en el que trabajasteis junto a The Null, marcó un cambio de tendencia en la forma de comunicaros, pasando de un tono más informativo a uno más emocional. ¿Por qué se dio este giro estratégico? El mercado de las alarmas todavía es pequeño en España, donde representa un 5% de los hogares, mientras que en otros países como Estados Unidos es superior al 50%. Es un mercado con mucho potencial de crecimiento. Hasta ahora, nuestra comunicación se basada en la importancia de comunicar y educar sobre la importancia de protegerse. En el último año y medio cambiamos la orientación, no por tendencia del mercado publicitario, sino por



NINA LLORDACHS

Directora de marketing de Securitas Direct







Tres capturas del spot de la campaña "Si para ti es importante", que la compañía desarrolló junto a The Null.

la necesidad de trasladar mejor lo que somos como compañía, nuestra experiencia y componente humano, con un equipo interno amplio en el que todos estamos en las mismas oficinas donde está nuestra central receptora de alarmas, y nuestro equipo de I+D, que desarrolla nuestros sistemas de seguridad propios. Esto no lo reflejábamos fuera hasta ese momento, en el que empezamos a mostrar nuestro trato, asesoramiento y cercanía.

ctrl ¿Es un salto hacia una mayor humanización? Antes la prioridad era concienciar a la gente, y ahora hablamos más de lo que somos nosotros. Hemos enfocado la campaña a ese lado más humano, con el mensaje de que en tu casa hay mucho más que objetivos, sino tu vida y tu intimidad, y eso es lo que proteges con un sistema de alarma. The Null es una agencia boutique polivalente que hace muchos temas de 'branding' y trabajar con ellos nos ha dado mucha flexibilidad para introducir nuestra visión y opiniones para que luego ellos eleven el mensaje.

ctrl ¿Dónde veis nicho de crecimiento? Hay un tipo de target más susceptible de contratar nuestros servicios: familias, entornos urbanos, propietarios de un chalet, etc... Pero no es algo determinante, no creo que haya targets de entrada como tal, creo que es una cuestión de adopción natural de la solución. Los motivos principales por los que se contrata es por sensación de alerta o porque su entorno cercano tiene un sistema de alarma. Al tiempo que se normaliza su uso, la compañía entra en otras categorías.

ctrl ¿Cómo trabajáis con vuestras agencias y socios externos a nivel creativo y a la hora de la planificación de la inversión de medios? En estrategia macro y creatividad trabajamos con The Null y contamos con un equipo interno para las micro creatividades digitales. A nivel de planificación de medios trabajamos desde hace años con MIO Group, unos socios de confianza que entienden nuestro modelo de flexibilidad y participación conjunta de la agencia y el equipo interno en estas cuestiones.

ctrl Respecto a las cuñas de radio, que han sido reconocidas en varias ediciones de nuestros premios, ¿cómo trabaja vuestro equipo a la hora de hacer el 'brain storming'? Lo hacemos desde nuestra área y es un equipo de trabajo multidisciplinar. Tanto para las campañas internas como las que hacemos con agencia, nos nutrimos de la información que tenemos de los intereses de los clientes cuando interactúan con nosotros, unos datos que incorporamos a los canales de atención pero también a los estudios de mercado que hacemos. Con eso y con los 'inputs' del equipo es como conformamos el contenido y los mensajes de las creatividades, antes de pasar a darle la forma. Es un proceso interno similar al que tiene lugar en las agencias. Por ejemplo, en la campaña "Conversaciones", las situaciones eran en la gran mayoría de los casos conversaciones reales con los clientes.

ctrl La escucha social para vosotros parece fundamental. ¿Cómo usáis las herramientas de minería de datos y análisis para orientar vuestras campañas de comunicación? Para determinar contenidos y mensajes nos nutrimos de conversaciones reales con clientes interesados en contratar nuestros servicios, además de estudios de mercado, de nuestro 'tracking' de marca o de estudios 'ad hoc' que hacemos de la categoría para comprender el mercado y nuestros clientes. También solemos hacer, de manera puntual, test de neuromarketing para probar las creatividades, porque nos ofrece información no sólo de lo que los clientes dicen, sino de lo que están sintiendo al exponerse a distintos mensajes, porque al tratarse de sistemas de seguridad es menos evidente calibrar a simple vista cómo funciona esta exposición. Una vez que las campañas están en al aire, además de las herramientas de análisis de datos propias del mundo digital, tenemos el análisis centralizado de cómo están funcionando en los micro KPIs (clics, aterrizajes, llamadas,...) en todos los medios y soportes en tiempo real. A ese seguimiento le añadimos capas de analítica para entender con mayor profundidad ciertas cosas, como el efecto indirecto o el modelo econométrico para conocer cuánto aportan medios masivos como la televisión o la radio al negocio, más allá de su contribución a la marca.

> “En el último año y medio cambiamos la orientación de los mensajes por la necesidad de trasladar mejor lo que somos como compañía, nuestra experiencia y nuestro componente humano”.

ctrl Con la ingente cantidad de datos que manejáis, es más sencillo captar nuevos clientes... Prácticamente toda esta analítica la llevamos 'in house', ya que con nuestros equipos de programación y diseño y de 'business intelligence' tenemos una infraestructura de datos para 'reporting' continuo y análisis en profundidad. Somos muy autónomos en la comprensión de lo que está pasando.

ctrl En vuestro caso, tenéis ejemplos hasta de cocreación de productos tras conocer las demandas de los clientes... El proceso es parecido al anterior, pero tiene un flujo diferente. Contamos con canales de escucha muy activos con los clientes actuales, con muchas encuestas con sus valoraciones y demandas, además de investigaciones de mercado externas, con paneles cuantitativos o entrevistas en profundidad, para comprender con un buen nivel de detalle lo que un cliente espera de un sistema de seguridad y todas sus apreciaciones sobre funcionalidades y usabilidad. Contamos con un canal interno que se llama “Embajadores de la innovación”, con vías abiertas de escucha con todos los equipos que están en contacto directo con el cliente. Con todos sus 'inputs' llevamos a cabo el planteamiento o desarrollo de nuevos productos y servicios.

ctrl Vuestra compañía se sitúa en el Top 20 de anunciantes por nivel de inversión, según Infoadex. ¿Cuál es vuestro 'mix' de medios ahora? Nosotros hemos sido continuistas en los dos últimos años en el tema de inversión. Seguimos en las principales televisiones y radios, que nos permite llegar a un nivel de cobertura muy alta (un 86%), pero también apostamos fuerte por el canal digital con campañas en redes sociales clásicas, 'display' en prensa digital y, recientemente, hemos empezado a utilizar canales como YouTube, sobre todo a raíz de la pandemia y la evolución de los lugares de consumo de las audiencias hacia canales digitales. Es un 'mix' de medios amplio y no hemos dejado otros soportes para irnos al digital, nos mantenemos tanto en los medios convencionales como en los digitales.

ctrl ¿Pero los digitales no os permiten segmentar mejor a la hora de captar nuevos clientes? Las campañas digitales ofrecen una gran capacidad para segmentar en audiencias similares o a perfiles parecidos a los clientes o potenciales clientes que ya tenemos. Tenemos obsesión por la analítica y la medición, por lo que contamos un seguimiento exhaustivo a diario de cómo funciona cada campaña en cada medio y soporte, en riguroso 'real time'. Parte de esta medición incluye modelos econométricos que ayudan a ver el impacto que los medios más masivos puedan tener en el negocio, ya que nuestra presencia en televisión o radio no la contemplamos simplemente para crear marca, sino como un generador indirecto de preferencia, ventas y negocio.

ctrl Cada vez es más importante el propósito de marca. Según un estudio que lanzasteis el año pasado, “el 68% de los consumidores españoles elige marcas responsables y comprometidas”. ¿Cómo trabajáis el propósito de marca y la RSC en Securitas Direct? Tenemos suerte con el tema del propósito de marca porque nuestra misión principal es salvaguardar la seguridad de las personas y que el mundo sea más seguro. Esa misión se extiende a la que tenemos con la sociedad, porque parte de nuestro compromiso y de responsabilidad social corporativa tiene que ver con la protección de las personas y el medio ambiente. Trabajamos a nivel local con muchas asociaciones en acciones solidarias que tienen que ver con la infancia, las personas mayores y con las mujeres víctimas de la violencia de género. También nos comprometemos con el medio ambiente, apostando por el reciclaje y la buena gestión de los recursos y por la movilidad sostenible de nuestra flota de vehículos.

ctrl ¿Cuáles van a ser los pilares de la compañía a nivel de comunicación y marketing en el segundo semestre del año? Seguiremos incidiendo en el esfuerzo en trasladar nuestro 'expertise' de más de treinta años y poner el foco en la seguridad, destacando nuestros puntos fuertes a nivel tecnológico y de servicio. Queremos seguir haciendo hincapié en nuestro compromiso en la protección de las personas. Es continuista con el cambio de dirección que hicimos el año pasado y quecomentábamos antes, pero incluso vamos a subirlo de nivel con nuestra próxima campaña. ctrl

VUELTA A LOS FOGONES

Tras unos años alejado de la primera línea ejecutiva, el director del Día C, Guille Viglione, vuelve a ponerse al frente de Dimensión y lanza LaCrème, una comunidad digital gastronómica para conectar a los grandes chefs con la nueva generación de gourmets.



JUAN MARI Y ELENA ARZAK
CHEFS RESTAURANTE ARZAK

Foto: **Alex Iturralde**
Localización: **Restaurante Arzak, San Sebastián**
Texto: **Javier San Román**



GUILLE VIGLIONE
PRESIDENTE DE DIMENSION Y
DIRECTOR DEL DÍA C

Poder crear es el mejor trabajo del mundo. El lema del festival CdeC de 2022 es una celebración de la suerte que tienen todos los que han podido convertir ese poder en un modo de vida; y al mismo tiempo, un reconocimiento de que este privilegio no es exclusivo de los no siempre humildes creativos de publicidad.

Tal vez para dejarlo aún más claro, el director del Día C, Guille Viglione, visita este mes nuestra sección de Puertas Abiertas convertido en un aplicado alumno de dos de sus más admirados creadores, los geniales Juan Mari y Elena Arzak, que no solo se han ganado un lugar indiscutible en la historia de la gastronomía moderna por su talento innovador, lo que ya sería suficiente para que los haya elegido como maestros, sino que además están vinculados por derecho propio a la marca Donosti, la ciudad que acoge el festival desde que hace ya seis años, siendo Guille presidente del CdeC, tuviera la genial idea de recuperarla como sede permanente de lo que entonces era todavía un encuentro anual de creativos y poco después se convertiría en el festival de referencia de la mejor creatividad publicitaria española. El romance de la comunidad creativa española con la ciudad de San Sebastián es largo y todavía se prolongará al menos tres años, según anunció el propio Guille en la presentación del CdeC 2022 en Madrid.

Que alguien como él se presente ahora como un aprendiz tiene también un significado simbólico porque este veterano profesional está viviendo en estos días una segunda juventud en su carrera publicitaria, jalonada con numerosos premios nacionales e internacionales, algunos de ellos recogidos en noches de gloria en el Kursaal. En esta peculiar operación retorno no le viene nada mal el modesto papel de pinche; aunque sea en una de las cocinas más famosas del mundo. Hace unos años Guille emprendió una silenciosa retirada de la parte creativa de la agencia, al menos en las tareas más ejecutivas. Su idea era dar relevo en el liderazgo de Dimensión y quedarse con una función representativa ante los clientes, pero entonces no sabía que este era otro de esos planes que la pandemia volaría por los aires. Ahora está de vuelta y con actitud de seguir aprendiendo, como queda evidenciado de manera elocuente en nuestro reportaje fotográfico. En realidad, Viglione ha regresado a Dimension antes de que muchos se enteraran de que se había ido, y además con espíritu emprendedor porque acaba de lanzar un nuevo proyecto llamado LaCrème, inspirado por su pasión por la gastronomía. Su objetivo es recoger en una aplicación de geolocalización los mejores platos de España seleccionados por los grandes maestros de la cocina con 3, 2 y una estrella Michelin, soles Repsol o de los 50 World Best. Esta comunidad digital nace para conectar a los grandes chefs con la nueva generación gourmet. Ya lo dijo Steve Jobs, a veces la creatividad consiste solo en conectar. ctrl


MICHELIN

R/GA
LA REINVENCIÓN CONSTANTE

Desde su fundación en 1977 R/GA no ha dejado de innovar. Nadie, en su sano juicio, se atrevería a calificarla como agencia al uso, R/GA es mucho más. De hecho, tal como nos confiesa Tom Morton, su Global Chief Strategy Officer, cada nueve años la agencia se reinventa para adaptarse a las nuevas realidades que se van sucediendo. Tras dos años en los que la pandemia ha cambiado por completo los hábitos de los consumidores y por consiguiente la industria publicitaria, hablamos con él largo y tendido para que nos cuente cuáles son sus planes y cómo valora lo que está por venir. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl Lo primero, me gustaría preguntarte por los desafíos a los que se enfrenta R/GA en un mundo que, con ciertos matices, ya podemos calificar de "post-pandémico". Estamos viendo dos demandas fundamentales que nos piden nuestros clientes para sus negocios. En primer lugar, cómo operar en una economía híbrida donde lo remoto y lo virtual es igual a lo presencial, y, en segundo lugar, cómo responder a las demandas morales que piden los consumidores para ofrecer un papel positivo dentro de la sociedad y apoyar la igualdad racial. Si hablamos de economía híbrida, la mayor parte de nuestro trabajo con los clientes se centra en cómo hacer que los mundos remotos y virtuales sean tan "amigables" y "físicos" como pueden serlo los reales. Por ejemplo, estamos ayudando a marcas como Benetton a construir una presencia de ecommerce que sea fiel a la personalidad de la marca, o a Verizon y American Express para que las suyas tengan una presencia coherente en el mundo virtual. Asimismo, estamos comprometidos con una política de "trabajar desde donde se quiera", sin fechas límite ni requisitos mínimos de trabajo presencial. Sabemos que podemos ofrecer creatividad excelente cuando trabajamos en remoto; hemos roto ese "link" que parecía unir presencia y productividad. Las agencias tradicionales están obligando a sus empleados a volver a la oficina; nosotros les damos la opción de hacerlo o no hacerlo. Esa mentalidad brinda más oportunidades a nuestros empleados a la hora de gestionar trabajo y hogar de un modo que les beneficie, y a nosotros nos permite crear equipos de enorme talento procedentes de todo el mundo; lo denominamos distribución creativa. Actualmente, el 40% de los equipos de proyectos de R/GA están basados en varias oficinas.

> "Cuando eres el CSO, tu propia compañía es uno de tus clientes. Por lo tanto, desarrollo un objetivo de marca: diseñar negocios y marcas para un futuro más humano".

Otra cuestión importante es la igualdad racial que resulta crítica para una compañía creativa que aspira a dar servicio a las marcas de hoy en día y atraer nuevo talento. En Estados Unidos estamos liderando una iniciativa que consiste en compartir los datos de diversidad de nuestros empleados. Más de la mitad de nuestros nuevos fichajes en 2021 fueron gente de color. Hemos lanzado un programa llamado "Coalition Ventures Studio" que apoya a start ups tecnológicas fundadas por gente de raza negra, y también hemos creado un programa "pro-bono" (sin ánimo de lucro) que proporciona servicios de diseño a pequeños negocios desarrollados por fundadores de minorías étnicas. Aquí no se trata de llegar a nuestro target, se trata de ser mejor compañía. Ahora mismo todo es un trabajo en progreso en un mundo que cambia constantemente, pero hemos logrado nuestro mejor año en lo referente a new business, y uno de nuestros mejores años en premios creativos obtenidos, así que algo estamos haciendo bien.

ctrl Háblanos de tu cargo, Global Chiel Strategy Officer. ¿Cuáles son tus responsabilidades? Tengo responsabilidad sobre nuestro trabajo, nuestra gente y nuestra compañía. Organizo y orquesto a todos nuestros estrategas a lo largo y ancho de nuestra red global. Nuestra inteligencia colectiva es lo que nos da fuerza. Tenemos expertos en todo, desde "business consulting" a "influencer marketing". Y tanto el talento que necesitamos como los problemas que resolvemos son muy parecidos tanto si hablamos de San Francisco, Sao Paulo o Singapur. Por ello es importante colaborar y compartir conocimiento. Porque incluso si estás trabajando en un equipo de seis personas, tienes otro equipo externo de 200 colaboradores repartidos por todo el mundo. Te puedo asegurar que tenemos un enfoque único hacia todo lo que es estrategia, diseñado para inspirar nuestro trabajo y ayudar a que nuestros clientes tengan éxito. Nos acercamos a los problemas de nuestros clientes desde diferentes ángulos: marca, negocio, cultura, data, medios y experiencia de uso. Cuando eres el CSO, tu propia compañía es uno de tus clientes. Por lo tanto, desarrollo un objetivo de marca: diseñar negocios y marcas para un futuro más humano. Y comparto ese relato y ayudo a la compañía para que cumpla su promesa a través de sus acciones e iniciativas.

ctrl También eres responsable de algo a lo que denomináis "Strat Pack". ¿Puedes hablarme de ello? Es un



TOM MORTON
Global Chief Strategy Officer de R/GA


Verizon Fortnite Stadium
5G
5G




Nike 720 Air Store

Superb Owl


United Colors of Benetton

Innovación creativa a todos los niveles: Verizon, Merch Aid, Nike, Reddit y Benetton.

compendio de las diferentes disciplinas estratégicas que tenemos dentro de la compañía: estrategia, data, media, consultoría. Apareció de una manera casi orgánica a modo de canal improvisado para aquella gente que valoraba el trabajo en equipo y buscaba mayor colaboración. La colaboración entre diferentes tipos de diseño y tecnología ha formado parte de la cultura de R/GA desde su fundación en 1977; ahora hacemos lo mismo desde la vertiente estratégica.

ctrl Desde fuera precisamente se tiene la sensación de que sois una agencia que constantemente estáis innovando y evolucionando. Nos puedes explicar de qué modo vuestro equipo ayuda a R/GA en ese propósito. ¿Piensas que, precisamente la estrategia es una de las áreas donde más es necesaria la innovación?

Estamos construyendo una mejor comprensión de cómo las marcas pueden innovar y crecer a partir de un objetivo, y creando nuevas prácticas para hacerlo posible. Nuestro diseño de marca y consultoría define el modo en el que las marcas se comportan e innovan. Asimismo, lo que desarrollamos para los influencers tiene como objetivo que estos sean más partners creativos que portavoces pagados por una marca. Nuestro departamento de investigación utiliza nuevas técnicas que permiten encuestas rápidas y análisis más sofisticados que permiten identificar a los consumidores más prometedores, así como sus mayores necesidades en lo que se refiere a producto e innovación de servicio.

> “Estamos construyendo una mejor comprensión de cómo las marcas pueden innovar y crecer a partir de un objetivo”.

Cuando hablamos de estrategia seguimos con datos y case studies de una época cuando el medio televisivo y las marcas de alimentación dominaban el marketing. Hoy en día el 55% de la publicidad en medios está en digital y las marcas más valiosas son Apple, Amazon, Microsoft, Google y Samsung. Necesitamos actualizar nuestros modelos para adaptarnos a esta nueva realidad.

ctrl En estos momentos, ¿cómo enfocan vuestros clientes la parte de estrategia? Actualmente todo lo relacionado con la estrategia está muy demandado. Cada año la consultora Gartner pregunta a los CMO’s cuales son las capacidades más necesarias para tener éxito. En 2021 la estrategia de marca apareció como la más importante por vez primera.

Los consumidores tienen nuevos comportamientos y nuevas expectativas mientras el mundo se recupera del Covid. Las marcas necesitan encontrar su lugar en este mundo que ha cambiado por completo, y ahí, la estrategia es un elemento de lo más valioso.

ctrl Si hablamos de publicidad desde el punto de vista de los medios a través de los cuales comunicarla, las posibilidades hoy en día parecen infinitas; tantas opciones, tantos canales. ¿Qué opinas al respecto? Nuestra visión con respecto a los medios es muy radical. Los vemos como un lienzo para la creatividad y no un simple contenedor de unidades de publicidad, porque, además, queremos darle algo de valor a nuestras audiencias.

Las ideas de marca puede que sean neutrales para cualquier medio, pero la creatividad siempre es relevante a uno de ellos en particular. Por lo tanto, el partnership entre medios y creatividad es vital. Nuestro trabajo creativo más premiado en 2021 fue para Reddit donde los medios fueron los que impulsaron su creatividad. Secuestramos la Super Bowl con un spot de seis segundos que los usuarios de Reddit podían descodificar y compartir en otros canales televisivos. Para las elecciones a la presidencia en Estados Unidos pusimos vallas en ciudades donde mostrábamos los dibujos más “locos” de Reddit que habían logrado más votos que las elecciones locales de esa área para que luego la gente que vio esas vallas supiera donde podía registrarse para votar. Para nosotros eso es creatividad empoderada por los medios. Hemos recreado la clásica oferta “full-service” para la mayoría de nuestros clientes pertenecientes a lo que denominamos “la nueva economía” como pueden ser el mencionado Reddit o la plataforma de streaming Roku. Son compañías que no tienen relaciones en el tiempo con las agencias de medios y ven las ventajas de combinar el desarrollo creativo con la planificación y compra de medios.

ctrl Sabemos que las nuevas generaciones se inclinan más hacia ciertas marcas y ciertos medios. ¿Cómo está evolucionando esa conversación entre R/GA y los clientes? Nuestros clientes son reflexivos. Quieren ir donde está la audiencia y quieren encontrar el papel que les corresponde en las distintas plataformas. Abrazamos las posibilidades tecnológicas y los códigos culturales de cada plataforma, con el objetivo de combinarlas con los valores de cada marca; nos parece que es la manera de ser “auténticos”. Ese enfoque ayude a nuestros clientes a ser más rentables. Desarrollamos para la Super Bowl una experiencia de Verizon en Fortnite que atrajo a 40 millones de visitantes. Para Nike creamos PlayList, la activación de marca que lleva más tiempo en TikTok. Y para Samsung, desarrollamos K-Pop, un “dance challenge” que se convirtió en la activación de marca más popular también en TikTok. Y haremos lo mismo en el Metaverso.

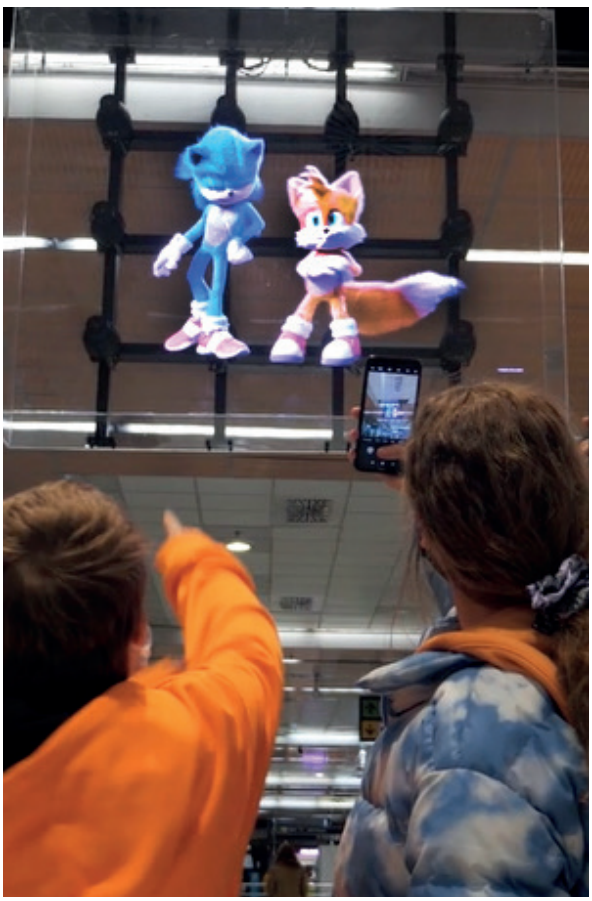
ctrl Termino, ¿qué es lo siguiente para R/GA en este 2022? Somos una compañía famosa por reinventarnos cada 9 años. Buscamos aquellas áreas de negocio y construcción de marca que puede transformarse con tecnología, diseño y valores humanos, así que, nos centraremos en Diseño de Relaciones y Diseño de Marcas y Health. Tenemos también nuevos proyectos pensados para dar apoyo a compañías tecnológicas que dan sus primeros pasos y cuyos objetivos se centran en aportar un impacto positivo en la sociedad. Y no me quiero olvidar de América Latina que será más importante que nunca. Fabiano Coura, director general de nuestra oficina en Sao Paulo, se convertirá en el presidente de la nueva región de RG/A America, y coordinará el talento de América Latina, California, Portland y Austin. ctrl

ESTRENO DE "SONIC 2, LA PELÍCULA"

✎ | **Anunciante:** Paramount Pictures | **Agencia:** Wavemaker Spain | **Exclusivista:** Gran Pantalla

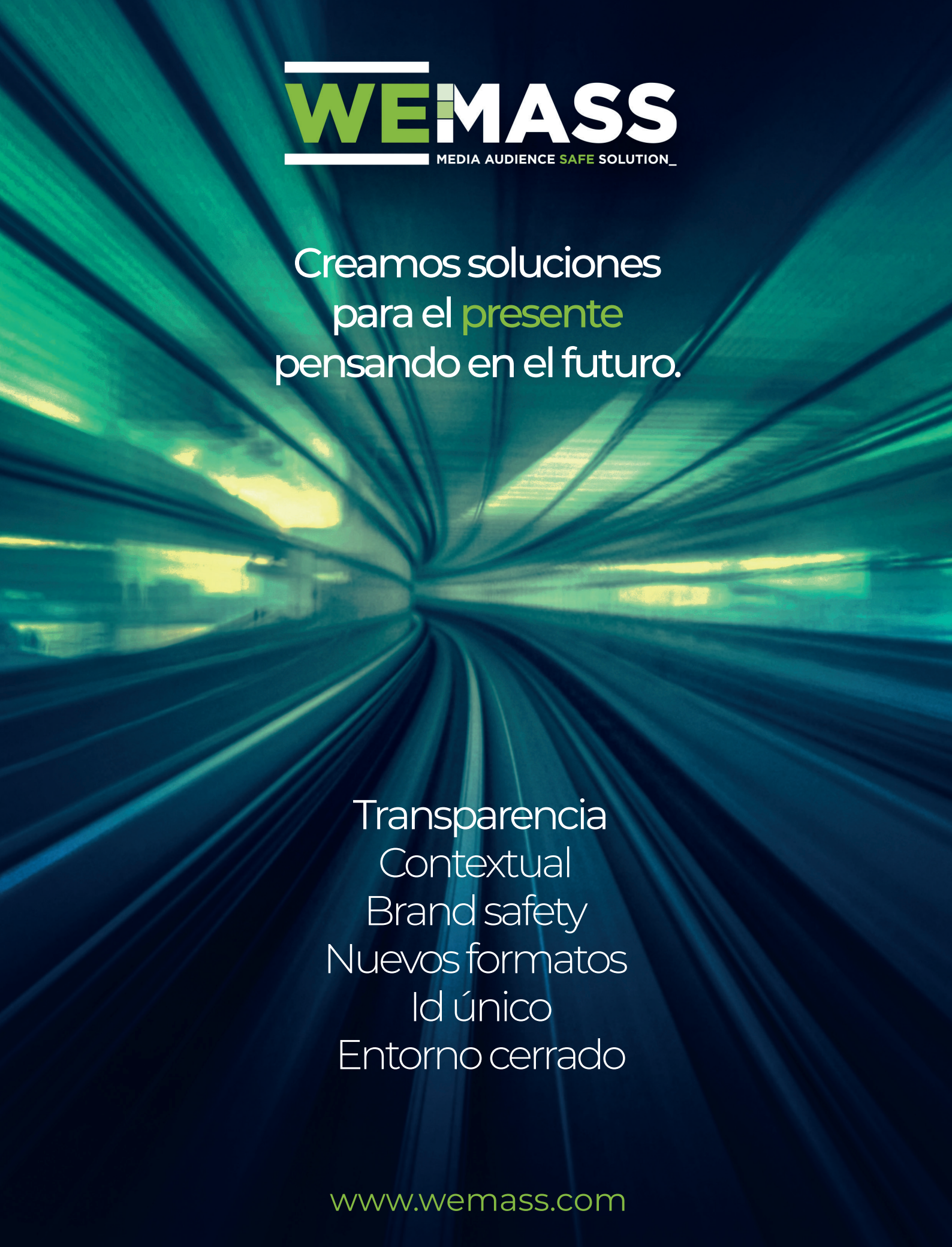
Para el estreno de "SONIC 2, LA PELÍCULA", Paramount Pictures querían transmitir la velocidad y el dinamismo de Sonic, el erizo más rápido de los videojuegos, llevándolo a soportes de exterior e impactando a un target familiar.

Por estrategia, se eligió el Intercambiador de Moncloa, un espacio en el centro de Madrid, donde sus usuarios encajaban con el perfil que buscaba Paramount Pictures y que posibilita el desarrollo de acciones creativas en un entorno controlado.
Posteriormente, Imagina, el departamento de Acciones Especiales de Gran Pantalla, y la agencia Wavemaker Spain, desarrollaron varias ideas para transmitir a los viajeros del Intercambiador de Moncloa el universo de esta nueva entrega:
En el acceso a la Isla 1, el espacio de más tránsito de Moncloa, se señalizó el suelo con un vinilo de 5 x 3 metros, se instaló un holograma en el techo de 240 x 180 cm, donde los personajes invitaban a ver la película, mientras un Mupi Digital en movimiento, con un corpóreo de Sonic, iba persiguiendo a los viajeros. Al acceder al espacio, las diferentes acciones sorprendían y provocaban la interactuación de los viajeros, que se acercaban a verlas y fotografiarlas con sus móviles.
Como refuerzo, se realizó una dominación de varios espacios estratégicos del Intercambiador y el circuito digital de Gran Formato, donde se mostraban a lo grande, imágenes de la película en movimiento, transmitiendo esa velocidad de Sonic y la espectacularidad de su animación.
La campaña estuvo durante dos semanas en marzo, y ha llegado a impactar en el Intercambiador a casi 1.500.000 millones de personas y ha tenido una gran repercusión en redes sociales al ser las acciones compartidas por los viajeros.
Todas estas acciones contribuyeron a que "Sonic 2, la Película", fuera la película Nº1 en España en el primer fin de semana de estreno. ctrl








WEMASS
MEDIA AUDIENCE SAFE SOLUTION_
Creamos soluciones
para el presente
pensando en el futuro.
Transparencia
Contextual
Brand safety
Nuevos formatos
Id único
Entorno cerrado
www.wemass.com

FIRMA

CLEAR CHANNEL

MÁS EXTERIOR, MÁS CLEAR CHANNEL ¿POR QUÉ EL SECTOR PUBLICITARIO DEBE PENSAR MÁS EN EL MEDIO EXTERIOR?

Podemos afirmar que el medio exterior ha superado la crisis que provocó la pandemia: la movilidad y el consumo del medio está a niveles de 2019, pero además hay más ganas de calle que nunca. En la 1ª Ola del EGM de 2022, el Exterior crece el 2,6% y alcanza el 77,1% de penetración, mientras que TV pierde el 5,8% quedándose en el 80,3%. Las afluencias a entornos comerciales, las Fallas o la Feria de Abril están marcando una tendencia que no han conseguido contrarrestar la coyuntura económica y geopolítica. Este verano y lo que queda de 2022, los ciudadanos vamos a salir más que nunca. Esto seguirá afectando al consumo de TV lineal y supondrá que el medio exterior sea cada vez más necesario para llegar a más gente y alcanzar la frecuencia que necesitan las marcas para que sus productos y promociones lleguen a una gran base de consumidores.



En este contexto, Clear Channel presenta "Más", su propuesta de valor actualizada. ¿Y por qué "más"? Porque creemos que no es tanto el momento de hacer cosas nuevas en Exterior, como el momento de estirar o explotar más lo desarrollado en los dos últimos años: El Exterior tiene como medio unas características históricas por todos conocidas: Gran cobertura, aporta recuerdo de marca, es un generador de "ventas base" para las marcas,... Pero además, compañías como Clear Channel tiene productos de mobiliario urbano auditados (Geomex, OJD Interactiva) que garantizan más penetración y que incluso aportan en targets comerciales gran cobertura añadida a los planes de las marcas en el actual escenario de bajada de consumo de TV o de atomización de la oferta online. Otra gran evolución que pueden aprovechar las marcas que invierten en Clear Channel es nuestra propuesta en mobiliario urbano digital, donde tenemos cerca de 600 pantallas instaladas y vamos a seguir instalando más. Aquí gracias a herramientas propias de planificación como Radar®, de contextualización como D3CK® y de compra automatizada/programática como LaunchPad®, podemos integrar nuestros circuitos digitales de mobiliario urbano "Play Live", dentro del ecosistema de compra y planificación Online... siendo el medio digital de mayor audiencia y más real dentro de este ecosistema. Numerosos estudios y publicaciones, como el "Indice X 2022" de Havas CX, coinciden que en la actualidad hay una tendencia en la que los consumidores demandan a las marcas "confianza", "sostenibilidad" e "inclusión". En esta dirección, podemos afirmar que el Exterior junto a TV, son los medios cuya publicidad genera mayor confianza (estudio "The moment of trust") y en lo referente a inclusividad desde Clear Channel dentro de nuestro valor "Fairness" apoyamos con donaciones directas y de espacio publicitario por valor superior a los 10 millones de euros, a asociaciones y fundaciones que apoyan la inclusión social.

Respecto a la sostenibilidad, seguimos ampliando lo conseguido hasta ahora, con apoyo directo a iniciativas medioambientales y otras que tienen impacto directo en las campañas, como la certificación de que la energía de nuestro mobiliario urbano digital proviene al 100% de fuentes renovables, o la medición de la huella de carbono de las campañas que se emiten en nuestros soportes para facilitar dicha información a los anunciantes. Todo encaminado para nuestro gran objetivo de tener "huella de carbono neutra" en 2030.

Todas estas iniciativas y políticas, las ponemos a disposición del sector publicitario que busca una compañía que aporte además de más cobertura y digitalización, un proveedor que sea más responsable aportando más confianza, sostenibilidad e inclusión a la sociedad y a la comunicación de las marcas.

Nuestra misión corporativa es "A platform for brands & a platform for good" y por eso "Más" es nuestra propuesta de valor actual, porque podemos y queremos aportar "más" a la comunicación de las marcas, a la vez que somos una compañía "más" responsable y comprometida con el futuro de las personas y la sociedad. ctrl

NEWIX MEDIA

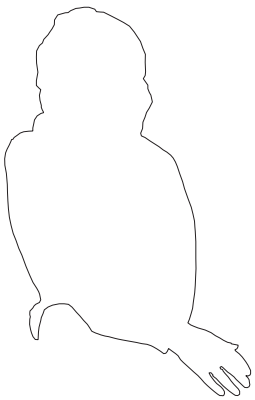
CONTENIDOS RELEVANTES PARA TU MARCA

¿Por qué comprar la vaca entera **si sólo vas a cocinar el solomillo?**



En **NewixMedia** te acompañamos para darle a tu comunicación la dimensión que necesita.

www.newixmedia.com



MABEL MAS NAVARRO
Directora general de negocio de Time Out Spain

TIME OUT SPAIN UNA AGENCIA DE SOLUCIONES CREATIVAS

Seguramente os sorprenderéis del titular, pero es la definición actual que nos ofrecen desde Time Out Spain y nosotros, después de la conversación, se la compramos sin ninguna duda. Hablamos con su directora general de negocio para que nos cuente cómo ha virado completamente el 'mix' de ingresos entre el papel y el canal digital después de la pandemia y, sobre todo, para conocer las distintas soluciones, entre ellas los eventos, que ofrecen a las marcas que quieren entrar en el potente y cohesionado grupo de 'timeouters', una enorme comunidad disfrutona a la que tienen perfectamente clusterizada y que se apuntan a un bombardeo, gracias a la enorme capacidad de prescripción de la marca Time Out. Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl ¿En qué áreas está dividido vuestro área de negocio? Está dividido en tres áreas: marketing, que incluye el área de social media, ya que lo entendemos como un canal de contacto directo con el usuario, ventas e innovación. Por ejemplo, en el área editorial y de contenido, donde trabajan los 'curators', es un lugar en el que los de marketing no entramos porque es responsabilidad editorial. Yo llevo el área de 'marketing business'.

ctrl Un poco de historia, ya que eres una de las fundadoras de Time Out Spain. ¿Cómo ha evolucionado la marca desde que se implementó en España? La marca nace de la mano de un grupo editorial pero, al cabo de un año, cuatro amigos adquirimos la licencia y empezamos a operar en Barcelona. El negocio comenzó a funcionar bien y fuimos franquiciados durante seis años. En 2017 la casa matriz nos hace una propuesta de adquisición y pasamos a formar parte de la organización global, gestionando lo relacionado con el mercado español y lanzando Time Out Madrid hace cuatro años. Cuando éramos franquiciados tuvimos un crecimiento orgánico y sostenido hasta convertirnos en líderes, ganando reputación y penetrando en la ciudad gracias al conocimiento del equipo local del comportamiento de los negocios y los usuarios. Una de las principales decisiones de los fundadores, por ejemplo, fue salir al mercado de forma gratuita. Una vez entramos a formar parte de la organización, hay un nivel mayor de 'reporting', además de un mayor conocimiento de iniciativas que funcionan bien en otros países, la posibilidad de utilizar contenido compartido o de mostrar a las marcas que operan en España ejemplos de lo que hacemos con ellas en otras ciudades.

ctrl No es habitual que una matriz adquiera una de las filiales franquiciadas. ¿A qué se debió y qué importancia tiene el mercado español para el grupo? España es el tercer país en facturación y, aunque se sitúa lejos de EEUU y Reino Unido, que representan el 70% de los ingresos del grupo, estamos justo detrás de ellos. Además, nos tienen en alta consideración a nivel de innovación, planteamiento de contenidos y de nuevos modos de plantear propuestas y compartir sinergias entre los equipos. Obviamente, hay una estrategia global potente, pero la manera de implementarla se adapta a la respuesta del mercado.




TIME
TO
EAT FEST
TANDOOR
LAST MONKEY


FABELA

Arriba, el Time To Eat Fest, uno de los eventos más emblemáticos de la agencia, que vuelve este año a Barcelona.
Abajo, evento para Beefeater y Ballantine's en Fabela (Madrid), un ring de boxeo, en el mes de marzo.

ctrl ¿Qué valoración haces de la expansión a Madrid, después de cuatro años de su desembarco? ¿Con qué diferencias os habéis encontrado respecto a Barcelona? Lo lanzamos hace cuatro años: los dos primeros años fueron de un crecimiento vertiginoso y los dos últimos han sido de supervivencia. La velocidad a la que se implementó la marca y como estaba creciendo el negocio era increíble y llegamos a pensar que en cuatro o cinco años podría superar a Barcelona, algo lógico porque es un mercado más grande, con el ocio en su ADN y mucha vida en la calle y oportunidades para nosotros. Después de la Covid-19, nos hemos reactivado con fuerza y con ánimo de crecer.

ctrl Time Out International ha diversificado el negocio, tanto con sus mercados como con su división de eventos en vivo. ¿Qué perspectivas de negocio tiene Time Out España a medio y largo plazo? Para el lector, somos los que te chivan lo que no te puedes perder, sin la pretensión de ser exhaustivos, pero sí de ser prescriptivos para ayudar a salir más y mejor. Nos gusta presentarnos a las marcas como una agencia de soluciones creativas llave en mano. Esto puede incluir la parte de contenido, en todos sus formatos, y también la parte de eventos. Nosotros, a partir de un 'briefing', dibujamos un posible evento como solución creativa, principalmente para un entorno 'business to consumer' (B2C). También contamos con eventos propios, entre los que destaca el Time to Eat Fest (28 y 29 de mayo en Barcelona), que es el principal festival gastronómico que organizamos y cuyo 'leit motiv' son los productos de "kilómetro cero". El evento tiene lugar en la antigua fábrica de Estrella Damm y cuenta con 17 chefs de la ciudad utilizando productos autóctonos para cocinar platos mundiales. Además, contamos con la Time Out Academy, con 'showcooking', charlas sobre maridaje, fotografía o sobre consumo responsable y 'zero waste' o el 'batch cooking', espacio para niños y familias y una zona de conciertos, dj's y teatro callejero para las cinco mil personas al día que suelen pasar. Nos gustaría organizarlo también en Madrid.

> "Nos gusta presentarnos a las marcas como una agencia de soluciones creativas llave en mano. Esto puede incluir la parte de contenido, en todos sus formatos, y también la parte de eventos".

ctrl ¿Qué servicios ofrece Time Out cómo agencia de soluciones creativas que la diferencie de otras agencias o productoras de eventos? Lo concebimos, lo organizamos, lo dinamizamos, lo ejecutamos y lo llenamos de público, ya que contamos con una comunidad cohesionada y sabemos cómo trasladar el 'briefing' de la marca a lo que nuestra audiencia espera que organicemos. Las soluciones creativas son 360º y, si tienen evento, también cuenta con todo lo demás que ofrecemos, ya que es imposible organizar un evento sin contar con la amplificación en redes, generación de vídeos o contenido patrocinado.

ctrl ¿Qué tipo de anunciantes utilizan vuestras soluciones? Somos muy adaptativos, pero los pilares fundamentales están en la categoría de comida y bebida, con los que trabajamos con muchísimas marcas. También trabajamos en turismo, sobre todo con aerolíneas como Norwegian, o con marcas de equipamiento deportivo como Salomon, porque querían tener una percepción de marca más urbana.

ctrl Habéis abierto un canal de registro para eventos exclusivos para 'foodies'. ¿Cómo surgió la iniciativa y qué importancia tiene la restauración dentro de vuestra oferta? Time Out no tiene suscriptores, es gratuito y sus usuarios registrados son gente urbana, con ganas de consumir planes de ocio y muy activos en lo que se refiere a festivales, restaurantes o teatro. Dentro de ellos tenemos clusterizados a grupos específicos interesados en gastronomía, conciertos, etc... Lo hacemos analizando el comportamiento de nuestros lectores, pero también hemos lanzado 'newsletters' que cuentan con contenido exclusivo y gratuito para ese canal 'ad hoc' y que no se replica en redes sociales, en la revista o en la web. También hacemos algo similar con el cluster de viajes y pronto incorporaremos el de familias.

ctrl ¿Cómo ves el momento que están viviendo los medios impresos? Nosotros somos, sobre todo, un negocio digital. Antes de la pandemia, los ingresos nos venían un 65% de print y un 35% de digital, aproximadamente. Estos dos años han acelerado el proceso de cambio en innovación digital y hemos dado un vuelco a la tarta de ingresos. Ha habido un giro en el mercado y la Covid-19 ha ayudado a muchas marcas a ver que hay otras maneras de hacer las cosas y que, aunque el print se suele usar a nivel de 'branding' y el digital a nivel de 'performance', hay también posibilidades infinitas a la hora de crear marca innovando digitalmente. Por ejemplo, para este Sant Jordi hemos creado una revista interactiva, con el patrocinio de la cadena de librerías Abacus, con veintidós escritores que han hecho de 'curators' en las secciones del número, con un producto final muy interesante que incluye un 'making off' con el proceso de cada uno de ellos trabajando en los contenidos. Para nosotros, el papel sigue siendo importante como herramienta de marketing ya que, al ser un medio gratuito, distribuir una revista puede ser una decisión de marketing similar a la de organizar un festival, por lo que seguiremos con nuestra periodicidad actual en Barcelona y Madrid (mensual y trimestral). La experiencia de lectura es diferente: por ejemplo, la web es útil y práctica (y el 80% de su consumo es móvil), la newsletter un poco más exclusiva pero la revista es un soporte más inspiracional, pausado y reposado. Y también te ofrece la posibilidad de innovar, como el tubo ilustrado coleccionable que lanzamos para la edición madrileña.

ctrl ¿Creéis en que podrían funcionar los muros de pago digitales u otras formas de monetización de vuestros soportes web? Dudo que se implante un muro de pago, a no ser que haya una estrategia global, ya que nuestra principal labor es la de prescripción y ordenación de la oferta de ocio. Igual sí que nos podríamos plantear en el futuro algún servicio personalizado, aunque no está en la hoja de ruta. Entiendo que hay diferencia entre medios generalistas con los de nicho, por lo que es complicado meternos en el mismo saco a la hora de hablar de 'pay walls'. Nosotros contamos con una tipología de lector diferente a ellos y, aunque es factible que se pueda cobrar por un contenido analítico y reposado de un medio de, no estamos en ese momento.







Portadas de la publicación de TimeOut en Barcelona y en Madrid.

ctrl Nos contabas antes que las plataformas sociales dependen de tu área. ¿Cómo es vuestra relación con ellas? Facebook es un 'traffic driver' y seguimos teniendo una comunidad importante y activa a pesar de los cambios de algoritmos. No obstante, las redes por excelencia en estos momentos son Instagram, que funciona muy bien para nuestro público, y TikTok, una plataforma en la que estamos subiendo de una manera vertiginosa. El equipo de contenido digital genera piezas desde la percepción del 'curator' y el equipo de redes sociales selecciona cuál de ellos puede funcionar mejor y también genera contenido propio. Hacemos tantos directos como haga falta y siempre exploramos cómo llegar a más gente para conseguir el máximo 'engagement' posible, contando también con una estrategia de contenido generado por el usuario.

ctrl ¿Cómo trabajáis el 'branded content' y otras acciones de contenido con marcas? Es un tema que puede ser un poco delicado, pero nosotros pusimos como línea roja que la prescripción es independiente y no se toca por ninguna marca el listado o la calificación de nuestros plantel de expertos. Aparte de eso, el contenido patrocinado lo tratamos como contenido de primera y el reto está en hacerlo nuestro: si una marca quiere llegar a nuestra gente es porque ha considerado que su target es la gente urbana, joven, inquieta y con un buen nivel cultural. Por lo tanto, encontraremos la manera de que les llegue a ellos de la forma que les pueda interesar y que no se sientan engañados. El 'branded content' se ha malinterpretado en algunas publicaciones, porque por definición es el que se genera a partir del 'branding' de una marca, es decir no es describir lo buena que está una marca de cerveza, sino explicar lo que se mueve alrededor de ella. Esa es una línea roja a la hora de hacer contenido y, para eso, proponemos otras soluciones como sorteos si quieren hablar de su producto. No obstante, nosotros nos sentimos muy cómodos porque jamás hemos vendido ninguna portada de Time Out, a pesar de haber tenido muchas ofertas, ni tampoco cedemos la web para crear listas de recomendación 'ad hoc' para un anunciante, porque eso implicaría una visión muy cortoplacista y se nos fastidiaría la marca al poco tiempo. Y eso que el 'branded content' supone el 80% de nuestros ingresos, pero lo hacemos de forma cualitativa, contándole a las marcas hasta dónde podemos llegar y hasta dónde no, explicándoles que si hablan nuestro idioma el impacto es mucho mayor.

> "El branded content supone el 80% de nuestros ingresos, pero lo hacemos de forma cualitativa, contándole a las marcas hasta dónde podemos llegar y hasta dónde no, explicándoles que si hablan nuestro idioma el impacto es mucho mayor".

ctrl ¿Trabajáis con 'influencers'? No, porque nosotros somos 'influencers' y consideramos que la gente que nos sigue porque es 'foodie' sigue una marca en la que confía.

ctrl ¿Qué experiencias vais a ofrecer a vuestros seguidores en los próximos meses, ya que estamos en un claro escenario pospandemia? Creo que estamos en un nicho que nunca va a morir, porque la gente siempre se lo va a querer pasar bien, por lo que, después de lo mal que lo hemos pasado en los últimos dos años, ahora mismo vaticino un futuro muy positivo. La manera en la que vamos a llegar a nuestra gente va a seguir cambiando, pero eso no es ninguna novedad para los medios. Las comunidades evolucionan, pero no desaparecen, sino que van mutando. Los medios de nicho y las marcas van a tener que colaborar más estrechamente y con relaciones de larga duración, por lo que considero que los medios nos vamos a ir convirtiendo en socios creativos de esas marcas, algo que será fundamental cuando detecten que contamos con una comunidad cohesionada e idéntica a la que quiere dirigir sus experiencias y productos. Nosotros también tendremos más 'partners', de hecho trabajamos con agencias de eventos cuando la agenda de estos es muy apretada. Para concluir, me gustaría añadir que auguramos un gran futuro al evento y que creo que ya está despegando y se pueden planificar eventos a tiempo vista, algo que ya estamos comprobando con las solicitudes que estamos recibiendo de los 'briefings' de las marcas. No se va a hacer con las magnitudes prepandémicas, pero las marcas tienen muchas ganas de jugar de nuevo y el público está ansioso de vivir nuevas experiencias físicas y disfrutar de manera colectiva. ctrl

Sana Envidia

Una producción de Ctrl







APRENDE DE SUS VICIOS EN WWW.CONTROLPUBLICIDAD.COM

FIRMA
PARNASO

BOICOTS, PÁJAROS AZULES Y HAMBURGUESAS VEGETARIANAS

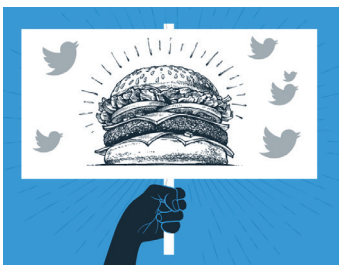


JOSÉ ARRIBAS
Director ejecutivo y máximo responsable creativo de Parnaso

Ya sea para escribir, pintar o componer, enfrentarse a una hoja en blanco siempre es un reto. En esta ocasión la misión se torna sencilla porque la intención no es hacer alardes creativos, tan solo lanzar consideraciones que me asaltan y que tienen como protagonistas a los boicots promovidos en redes sociales.

Antes de entrar en materia, aclarar que escribo estas palabras en pro de la publicidad, profesión que amo, a la que me dedico con la mayor de las intensidades desde hace más de dos décadas, a la cual proceso respeto y veneración como noble oficio artesanal que es.

Siempre me ha llamado la atención el poco reconocimiento y la connotación despreciativa que la sociedad otorga a la publicidad. Es sorprendente comprobar como la creación publicitaria no goza del prestigio social con el que si cuentan otras disciplinas vinculadas a la creatividad como la arquitectura, literatura, pintura o diseño.



Los publicitarios que prestamos servicio a los anunciantes somos conscientes de ser percibidos por parte de la sociedad como una disciplina al servicio del sistema capitalista para instigarles a un mayor consumo. Si damos por bueno este descrédito, es porque somos conscientes que nuestra intervención va más allá de aumentar los márgenes o la cuenta de resultado de nuestros clientes. La publicidad es promotor de valores, diferenciación, construcción de marcas con principios, creación de personalidades, así como generador de riqueza y empleo.

Volviendo al titular del artículo, diré que respetando que la protesta ciudadana forma parte de la libertad de expresión y que los consumidores tienen derecho a criticar a una gran empresa como tienen derecho a criticar al poder político, no comparto los llamamientos al boicot en redes sociales ya que son acciones destinadas a impedir o entorpecer que una empresa desarrolle con normalidad su actividad como medida de protesta o medio de presión. Una sociedad democrática como la española tiene mecanismos más interesantes y eficaces que los estériles boicots para dejar patente su repulsa contra de determinados anunciantes.

Sinceramente no entiendo a que está jugando la cadena de venta de hamburguesas vegetarianas. La estrategia de marketing que están implantando desde hace poco más de un año me tiene totalmente despistado ya que de verdad ¿qué puede haber de positivo en la crispación por la crispación, en la búsqueda del sectarismo y en el abandono al respeto al prójimo?

Es completamente lícito que como anunciantes uno busque diferenciación, marcar un estilo comunicacional y luchar por un trozo de mercado; pero para hablar a tus seguidores y compradores es innecesario atacar a otros colectivos y desdeñar así posibles consumidores. Reírse y molestar gratuitamente a parte de la sociedad es un sinsentido.

Quizás sea cierto que radicalizando el mensaje se puedan generar fans o fidelizar a cierto sector de la clientela, pero también es cierto es que esa actitud granjea enemigos. "No reírse de nada es de tontos, reírse de todo es de estúpidos", Groucho Marx.

"Si quieres ser notorio, sal a la calle con un gorro de plumas; serás notorio, pero también ridículo" Leo Burnett. Lamentablemente, me temo que los comunicados de disculpas y la retirada de campañas obedecen a planificadas campañas de agitación para hacer viral propaganda en redes sociales. Es una pena que colegas de profesión se presten, porque campañas como la de Semana Santa van en detrimento de la publicidad y hacen daño al sector. El cortoplacismo, la ofensa gratuita y querer ser más moderno que el futuro no son el camino, lo importante en este negocio es no olvidar que "La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca para mañana" Luis Bassat. ctrl



MARTINI SIN ALCOHOL CONVIERTE LAS PANTALLAS DE CALLAO CITY LIGHTS EN UN COLORIDO CALEIDOSCOPIO

El pasado mes de marzo, Callao City Lights volvió a ser escaparate de una acción espectacular. Esta vez fue Martini la marca protagonista de una campaña que incluyó 3D y retargeting mobile en display y redes sociales.

Durante tres semanas, una explosión de color y vegetación inundó la plaza del Callao. Las pantallas de Callao City Lights se llenaron de motivos frutales y vegetales para anunciar Martini Vibrante y Martini Floreale, la gama de aperitivo sin alcohol que la marca italiana lanzó hace unos meses al mercado. Una nueva opción que Martini (Bacardí) decidió promocionar con una llamativa acción en 3D llena de colorido y movimiento que recordaba a las imágenes de un caleidoscopio.

Bajo el lema 'Para momentos llenos de sabor', la pieza finalizaba con la imagen de varias flores de manzanilla y rodajas de naranja y limón rodeando a dos botellas de ambas variedades, con un efecto 3D que hacía que parecieran sobresalir de las pantallas.

La campaña además fue reforzada con una acción de retargeting en display y redes sociales (Facebook e Instagram). La audiencia impactada por la campaña de exterior, y que tenía el wifi o bluetooth activado en su smartphone, volvió a ser impactada posteriormente en su terminal móvil mientras navegaba por apps, sites o por las citadas redes sociales.

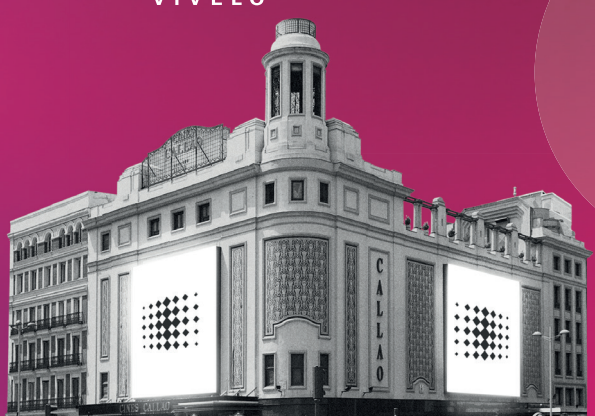
La acción se emitió entre el 14 de marzo y el 3 de abril logrando cerca de 12 millones impactos sobre un público en su mayoría de edades comprendidas entre los 41 y 55 años (32,25%) y con un nivel socioeconómico medio.

La campaña, gestionada en los medios por OMD, contó para el desarrollo en 3D con el trabajo de BCN Visuals.

CALLAO
CITY LIGHTS
VÍVELO

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

4,8
MILLONES
IMPACTOS
SEMANA 15
ABRIL 2022



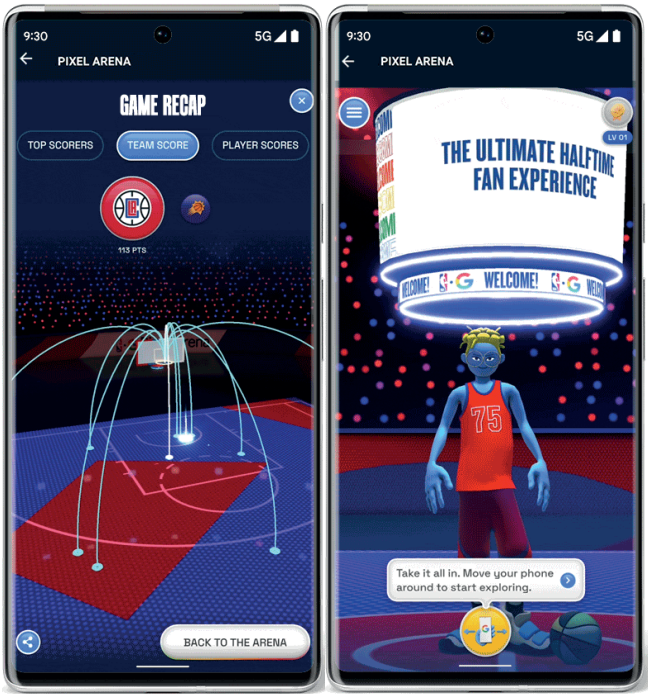
Fuente: Infinia Mobile | Periodo de análisis: semana 15, 11 al 17 de abril de 2022

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

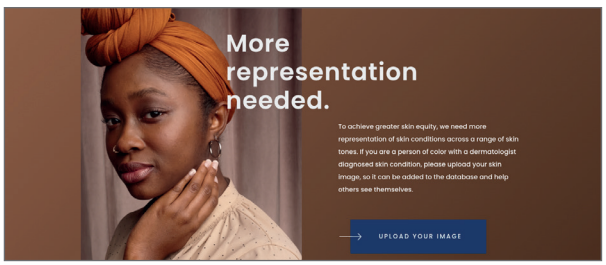
CAMPAÑAS DIGITALES...

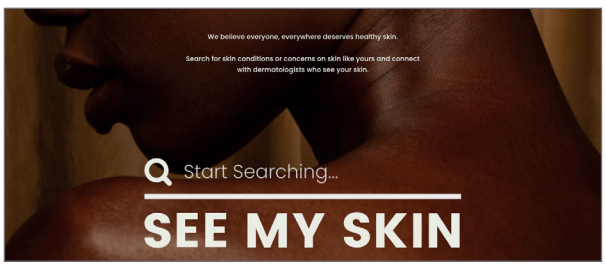
EXPERIENCIA INMERSIVA EN LA NBA

NBA Playoffs, Google Pixel | Agencia: **Jam3** | Medios: **App, Gaming**



Con la intención de involucrar más a los fans de la NBA durante los playoffs, con ayuda de Google, han creado una experiencia interactiva a través de la app de la NBA en la que los usuarios pueden crear su avatar personalizado, participar en juegos y trivias sobre cada partido que se está jugando, explorar la cancha virtual y muchas más actividades que hacen que el disfrute de los playoffs no se detenga ni en los medios tiempos.





CUIDADO DE LA PIEL PARA TODOS

Vaseline, Hued | Agencia: **Unilever inhouse, VisualDx** | Medios: **Web**

Es ya una práctica común buscar pistas sobre nuestras dolencias o problemas de salud en la red. Sin embargo, la poca representación de determinados colectivos hace que esa búsqueda no sea fructífera para todos los grupos raciales por igual. Es por eso que la marca de cuidado de la piel, Vaseline, ha creado la web SeeMySkin.com en la que los usuarios pueden buscar información sobre problemas de la piel, contactar con dermatólogos especializados e incluso compartir sus propias fotos para aumentar la representación de todos los grupos raciales en la red.



LA PREGUNTA DEL MES

Daniela Goicoechea **Cofounder de Brandcrops**

Elon Musk acaba de convertirse en el dueño de Twitter: ¿Qué cambios de peso crees que traerá a la plataforma?

Elon es un defensor de la libertad de expresión. Ha bromeado con varios posibles cambios, pero para él, el más importante es que la comunidad de Twitter pueda expresarse con libertad. En una encuesta que publicó el 25 de marzo, preguntó a la audiencia si Twitter se adhería al principio de la libertad de expresión, luego añadió: "votad con cuidado, porque las consecuencias de esta encuesta serán importantes". En la encuesta ganó el 'No' con 70% de los votos. Aunque Twitter tiene sus normas y no es una entidad pública, para Elon, Twitter tiene tanto poder o más y debe respetar este derecho. Ya hemos visto como el mismo Elon es capaz de cambiar el futuro de una empresa con un tuit. Convirtiéndose en el dueño de Twitter, ¿será capaz también de cambiar el mundo con un tuit?.

UN LIBRO...

Los secretos de las marcas

| Editorial: **Kailas** | Páginas: **384**



Fernando de Córdoba
Estratega de contenidos, narrativa y marca

Para algunos, las marcas son solo la fachada de un producto, el nombre con el que se le conoce y poco más. Pero para muchos otros, pueden tener un sinfín de significados, pueden generar reacciones inconscientes, pueden ser un boleto para un viaje al pasado, pueden dar referencias sobre otras personas, servir de inspiración o incluso formar parte de la identidad de algunos. Ese amplio espectro es el que le da razón de ser a este libro, firmado por Fernando de Córdoba, un 'friki' de las marcas que ya lleva tiempo buscando y contando historias sobre ellas, y que busca convertir su trabajo en un mapa de carreteras o guía de viajes para cualquiera que quiera entender mejor este mundo. Fernando va desarrollando en el libro los pasos que se siguen antes de crear una marca, proceso que divide en tres fases: la elección de la personalidad de la marca, la definición del nombre y por último, el diseño del logo. Pero no esperéis que se limite a dar una clase de branding, de esas que se pueden recibir en cualquier aula; lo que hace es narrar con un tono lúdico y entretenido el papel que han jugado las marcas en la sociedad desde que el comercio empezó a formar parte de nuestras vidas, de su capacidad de influir desde entonces hasta ahora y, por tanto, también destaca la importancia que debería tener para las compañías (y los países), grandes o pequeñas, invertir realmente en su nombre, en su logo, en su marca. Obviamente, no pueden faltar ejemplos (casi infinitos) que ilustran cada una de las ideas que expone, historias de las marcas más famosas, casos de éxito, pero también de fracasos... En definitiva, 'Los secretos de las marcas' se convierte en un manual de lectura obligada para los más curiosos, no solo del mundo de la publicidad y el marketing, sino para cualquiera al que le interesen los códigos que usamos como sociedad o simplemente 'frikis' del branding.



Opinión



Lya Fernández Melgar
pDOOH + Mobile Customer Success Manager de Sage+Archer

EXTERIOR + DATOS: ¡LA GRAN HERRAMIENTA DIGITAL!

Ahora que la publicidad exterior se digitaliza y se puede comprar programáticamente, aparecen nuevos jugadores para disfrutar los beneficios de este medio. Me refiero a los profesionales del marketing digital (marcas y agencias).

¿Cómo puede un medio tradicional, que no atribuye clics, de repente ganar popularidad entre los especialistas de campañas digitales? En los Países Bajos y el Reino Unido, las agencias digitales están aprovechando en tiempo real el inventario DOOH y diferentes tipos de datos según objetivos, para impactar en los lugares y momentos correctos, aumentando así significativamente la eficiencia y la eficacia en el proceso de compra. Es decir, que en lugar de aprovechar datos de "audiencias", se benefician de utilizar otros datos como "ubicación específica (POI)" y "tiempo". En otras campañas prefieren datos de "clima". Además, la infraestructura programática DOOH ya permite considerar creatividades dinámicas (DCO) para que sus mensajes sean relevantes.

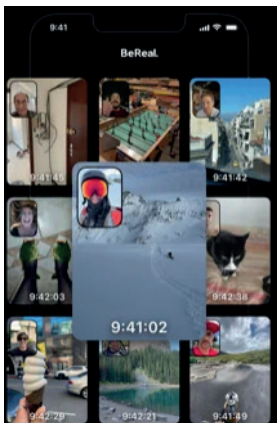
En toda Europa, vemos que las agencias digitales avanzadas se alejan de los modelos de atribución de último clic pues no les proporciona una visión completa y precisa respecto al valor incremental que representan los múltiples canales de marketing utilizados en el recorrido de compra del cliente. En su lugar, utilizan lo que es "la ubicación" como denominador del valor incremental.

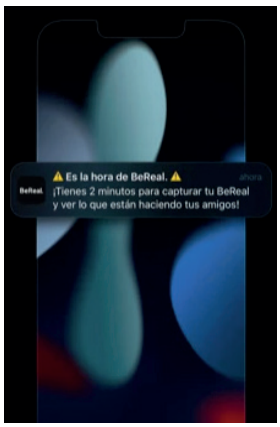
En conclusión, con la posibilidad de segmentar con gran precisión e incluir creatividades dinámicas HTML5, pDOOH demuestra ser una herramienta valiosa en el portafolio de herramientas de un experto en marketing.

UNA APP...

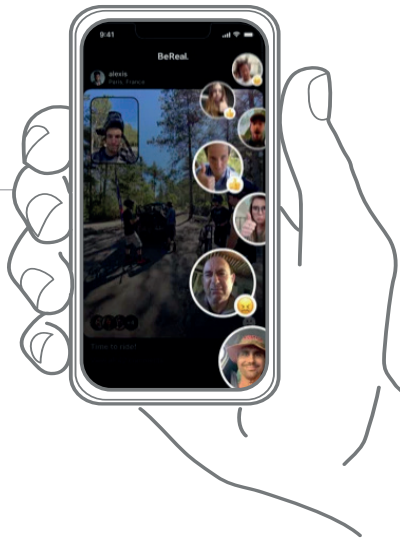
BE.REAL.

RRSS









Cuando creíamos que todo estaba inventado en lo que respecta a redes sociales, nace Be.Real., una plataforma que busca acabar con los postureos y retoques que pueden caracterizar a otras redes sociales. Lo diferente de esta app es que es ella la que decide aleatoriamente el momento del día en el que se pueden colgar fotos, enviando una notificación a los usuarios tras lo que solo tienen dos minutos para tomar la foto, que después se comparte con todos los contactos. Una manera más real de compartir tu día a día.

$44 MIL MILLONES

Elon Musk ya es oficialmente el dueño de Twitter tras desembolsar 44 mil millones de dólares. A pesar de las reticencias iniciales de la junta directiva de la plataforma, el acuerdo ya es oficial y se traduce en 54,20 dólares por cada acción ordinaria.

ES TENDENCIA...

NETFLIX ADS

Lo ha evitado por mucho tiempo, pero el golpe de realidad ha sido determinante. Netflix ya ha anunciado que abre sus puertas a la publicidad tras la caída en el número de suscriptores en el primer trimestre de 2022, que se suma a una serie de factores que ponen en peligro su sostenibilidad económica. Se suma así a la tendencia ya establecida por otras plataformas de streaming y abre todo un mundo de posibilidades para las marcas que tienen una oportunidad nueva para llegar a un consumidor ávido de contenidos. Esta situación podría ser también una oportunidad para Netflix, que cuenta con una larga experiencia de conocimiento de su audiencia, de lo que consume, cómo lo consume, audiencia que, también en lo que respecta a publicidad, tiene unas expectativas diferentes en el modelo streaming que en el consumo audiovisual lineal. Ese background debería servirle al gigante del streaming para ofrecer alternativas interesantes a los anunciantes, que sean más atractivas para su audiencia y en consecuencia más eficaces para poder seguir diferenciándose de la competencia, también como soporte publicitario.



STARTING UP...

WOOWBE
TECNOLOGÍA PARA FIDELIZAR

La propuesta de Woowbe es un un win-win para marcas y consumidores. Por un lado los comercios atraen y fidelizan clientes a través de recompensas directas y por el otro, las personas ven premiada su lealtad al comercio de confianza. Rafael Carrascosa, CEO y cofundador de Woowbe, nos cuenta cómo esta herramienta puede facilitar y mejorar la relación entre consumidores y comercios. Texto: **M.E.C.**

¿Cómo funciona Woowbe? Somos una startup tecnológica nacida en 2020 con el objetivo de ofrecer soluciones de marketing digital a los comercios y acercarlos a su público final. Está basada en tres soluciones diferentes, una para cada parte implicada en los procesos de compra: una app propia dirigida a consumidores, una plataforma de marketing inteligente para comercios y una API para entidades financieras y medios de pago. Woowbe es una modalidad de marketing y fidelización innovadora con múltiples funcionalidades y aplicaciones, que simplifica y revaloriza los programas de recompensas y donde el retorno para las marcas (ROI) siempre es positivo. Woowbe es susceptible de usarse en todo tipo de comercios y servicios tanto físicos como online. Una de las grandes ventajas es que es muy fácil de utilizar para todas las partes. Los consumidores solo tienen que descargarse la app, conectar su tarjeta de pago y ya pueden comenzar a comprar en los comercios adheridos, recibiendo por cada compra una devolución de dinero instantánea en su tarjeta. Además, reciben notificaciones sobre las ofertas en vigor en función de sus intereses, gustos y hábitos de compra y según donde estén ubicados. Por su parte, los comercios adheridos a la herramienta activan sus campañas a través de una web para que los consumidores que se encuentren por la zona puedan recibirlas. Estas campañas se pueden segmentar por locales, horas y días de la semana, y se puede hacer seguimiento en tiempo real, obteniendo datos como el número de ventas, ticket medio, tendencias...



¿Cómo ha sido vuestra evolución hasta ahora? ¿Cómo os ha recibido el mercado? Durante los dos últimos años hemos alumbrado la idea y hemos estado valorando las necesidades de cada una de las partes y desarrollando las tres soluciones buscando un producto global optimizado en el que todas las partes obtengan ventajas al participar en Woowbe. Acabamos de lanzar con Pecunpay y estamos incorporando sus programas paso a paso a la vez que continuamos en conversaciones con otros emisores, así como bancos en España y Latinoamérica.

¿Cuál es vuestro valor diferencial para marcas y usuarios? Woowbe crea un nuevo standard de uso (experiencia de usuario) para las actividades de fidelización y marketing promocional para los comercios y sus clientes. Para las marcas ofrece una canal de comunicación y marketing digital, flexible, automático y sin ningún tipo de integración técnica u operativa y, para el usuario, supone una experiencia nueva a la hora de recibir, sin esfuerzo, los beneficios que los comercios ofrecen. Nuestro principal valor diferencial para los consumidores es que se les recompensa de una forma automática con una devolución de dinero en su tarjeta y solo con pagar con su tarjeta habitual cada vez que consumen en uno de los establecimientos online o físicos que tienen campañas activas en la app. Pero Woowbe no es solo una app donde consultar un listado genérico de ofertas, el usuario recibe información geolocalizada y relevante en sus momentos de consumo clave, adaptada a sus gustos, preferencias y hábitos. En cuanto a las marcas, Woowbe es perfecto para cualquier tipo de negocio, online o físico y de cualquier dimensión o sector. Es un modo excelente para optimizar el presupuesto de marketing, ya que cualquier marca puede llevar a cabo campañas digitales orientadas a aumentar ventas y fidelizar clientes. Gracias a esto y a nuestros algoritmos las marcas ganan en visibilidad y están más cerca de los consumidores. Otra de las ventajas para los comercios es que en las campañas con Woowbe solo se paga por venta efectuada, con lo que el costo de cada campaña se circunscribe exclusivamente al número de ventas que se hagan, de manera que el retorno de la inversión siempre resulta positivo.

¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis? Al desconocimiento de las posibilidades que ofrece nuestro modelo de fidelización y la innovación que suponemos para las estrategias digitales de las marcas, que tienen que darse cuenta que los actuales modelos y plataformas de fidelización están obsoletos... Los usuarios no tienen interés ni paciencia para escanear tickets o pegar cupones. En Woowbe hemos digitalizado este modelo que, además, hemos contrastado que funciona con éxito en otros países.

¿Qué objetivos os planteáis a corto y largo plazo? Desarrollar nuestro negocio en España de la mano de algunas de las entidades financieras con las que estamos en conversaciones y seguir con la expansión en otros mercados.

SOSTE-
NIBLE ES
COMPRAR
UNA FALDA
QUE TE
DURE
DIEZ AÑOS.

SÉ MÁS VIEJO.



LA PLATA VALE ORO

Los datos hablan por sí mismos, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Los consumidores de más de 60 años son una mina de oro para el marketing que, en muchos aspectos, sigue esperando a las marcas. Esta anomalía de mercado es la oportunidad sobre la que quieren llamar la atención los expertos en silver economy. Texto: **Javier San Román**

Bastarían solo los datos cuantitativos para despertar el interés de cualquier profesional de marketing por la Generación Silver (más de 55 años). Incluso el más escéptico no necesitaría mucho más que un simple gráfico de la pirámide de población elaborado por el Instituto Nacional de Estadística para darse cuenta de que pocos productos y servicios pueden permitirse el lujo de prescindir de este target en sus estrategias de mercado. En la mayoría de los casos una frivolidad semejante equivaldría a hacerse un harakiri marketiniano. Pero es que junto a los cuantitativos están también los cualitativos, y es entonces cuando la evidencia se convierte en un clamor. No solo son muchos, sino que además tienen más poder adquisitivo y de prescripción, además de capacidad de ahorro e inversión, que cualquier otro segmento de edad. La llamada silver economy es una realidad incuestionable y sus argumentos fundacionales no hacen más que crecer por diversos motivos sociológicos, culturales e incluso científicos, puesto que los avances en materia de salud y bienestar explican en buena parte la ruptura de viejos estereotipos sobre este segmento de la población.

Por paradójico que pueda parecer cuando hablamos de los mayores, y parafraseando un viejo tema versionado por los Rolling Stones -que con casi 80 años están este verano de gira por Europa- el tiempo está de su parte.

Hace apenas un mes se celebraba en Madrid el evento Generación Silver, organizado por Business+ con el patrocinio del think tank Presidentex. El encuentro reunió a profesionales de agencias y medios interesados por esta realidad del mercado a la que en otros países de nuestro entorno están dando desde hace años el protagonismo que se merece de acuerdo con sus datos estadísticos. No parece ocurrir lo mismo en España, al menos hasta ahora y con honrosas excepciones. No dejaron de mencionarlo algunos de los ponentes de esta jornada profesional. En muchos aspectos, la silver economy está por descubrir, y eso es siempre una oportunidad. Que en la publicidad española se cometa un sesgo de edadismo con los mayores de 60 puede ser malo, pero más grave aún es que eso no sea más que el reflejo de un sesgo equivalente en las estrategias de marketing. Durante su presentación en Generación Silver, Agustín Medina, socio fundador de Presidentex, se encargó de poner algunas cifras a este fenómeno. En Estados Unidos los mayores de 60 años atesoran el 60% de la riqueza del país, un porcentaje que en España es del 65%. Un estudio de la Comisión Europea estima que la Silver Economy tiene un potencial de crecimiento del 5% anual hasta alcanzar los 5,7 billones de euros en 2025 y sitúa a España como el segundo país donde esta tendencia crecerá más, superando el 17%. Un tercio del consumo privado de la UE lo realizan los mayores de 60 años. Se trata del único grupo de edad que ha aumentado su gasto en los años de la pandemia.

Es por lo menos una anomalía, si no algo peor, que el grupo de edad que tiene mayor capacidad de ahorro y gasto sea también el más olvidado por las marcas y la publicidad. Cada vez que los ponentes señalaban esta brecha entre la realidad y el relato coincidían en interpretarlo como "una oportunidad". Y para aprovecharla proponían conocer un poco mejor a este target tan sometido a prejuicios desde algunas posiciones.

> "No solo son muchos, sino que además tienen más poder adquisitivo y de prescipción, además de capacidad de ahorro e inversión, que cualquier otro segmento de edad ".

ESCUCHAR PARA DESMENTIR ESTEREOTIPOS

El motor de la silver economy son los famosos boomers, nacidos en el apogeo de la natalidad que se produjo tras la Segunda Guerra Mundial, concretamente entre los años 1946 y 1964. Son los padres de la que después se llamaría Generación X (1965/80) y los abuelos de los millennials (81-97) y la GeneraciónZ (98/09). Como suelen recordar los sociólogos e investigadores, cada uno de estos grupos generacionales tiene sus propias circunstancias vitales y sus características específicas como consumidores. En este sentido, los silver se distinguen de los demás en que tienen una vida con menos hipotecas de tiempo y recursos, lo que les





Distintas campañas para anunciantes líderes en sus respectivos sectores con la Generación Silver como protagonista.

permite planificar su consumo centrándose en sí mismos, en disfrutar libremente del momento presente sin depender de la mirada ajena o la adaptación a un guion preestablecido sobre su propia felicidad, y emancipados de la subordinación a un proyecto familiar que la mayoría de ellos ya han superado.
No es extraño que muchos de los que han conseguido llegar a la jubilación de modo más o menos tranquilo y con un grado de salud razonable comiencen en ese momento a vivir una vida moderadamente hedonista en la que se conceden caprichos a los que antes han tenido que renunciar. Como recordó Fernando Herrero, socio fundador de Presidentex, durante un coloquio en el marco de Generación Silver, esta disposición al consumo autocomplaciente es una oportunidad inmejorable para el marketing que sigue esperando que alguien la aproveche: "Y eso parte de la pregunta ¿Cómo puede mi marca resolver los problemas de esta gente? y la respuesta es con la escucha, porque como siempre ocurre, la solución siempre está en el consumidor".
Todos los ponentes del congreso coincidieron en que no se puede aprovechar el potencial de este fenómeno en términos de marketing sin hacer antes un ejercicio de escucha directa del consumidor destinado a desmentir estereotipos sobre las personas de más de 60 años. Para empezar, Estefanía Yagüez, directora de consumo y market intelligence de L'Oréal, primer anunciante de España y unos de los que mejor ha entendido cómo dirigirse a este público, afirmó en su intervención que la frontera de los 60 años ya es en sí misma un poco engañosa porque no todos los que están más allá de ella son iguales, y por tanto en lugar de hacer "café para todos" conviene distinguir subsegmentos dentro del término genérico que abarca la palabra Silver. Y añadió también que el propio concepto de edad acaba convertido en algo subjetivo y poco objetivable "es algo que tiene que ver con la percepción", comentaba Yagüez; "el 80% de las personas entrevistadas para un estudio sobre este tema contestaron que se sienten más jóvenes que las personas de su misma edad", para terminar repitiendo la idea de que este target toma las decisiones de consumo sin preguntarse "qué esperan los demás de mí, sino que espero yo de mí mismo". Esta independencia de criterio podría explicar mucho mejor que la brecha digital por qué los senior son menos sensibles a los influencers.

> "El 80% de las personas entrevistadas para un estudio afirmaron que se sienten más jóvenes que los de su misma edad. La edad es también un concepto subjetivo que tiene que ver con la autopercepción".

Se aportaron algunos argumentos en contra de la presunta brecha digital durante la jornada. El hecho de que el target silver siga teniendo a la televisión como medio más eficaz, subrayado en su ponencia por Francisco José González, socio fundador de Presidentex, no debería interpretarse necesariamente como una incapacidad para el uso de las nuevas tecnologías y medios, sino como otra muestra de que se trata de un consumidor confiado en definir su propio estilo de vida más allá de las modas.
A este rasgo distintivo se refirió también José Juan Saboya, director general de Silver Economy Consulting: "Estamos hablando del momento de la vida en el que se pasa de lo aspiracional a lo inspiracional. Los seniors entrevistados en nuestras investigaciones suelen rechazar la idea de que la edad forme parte de su identidad". Saboya cuestionó el tópico de la brecha digital entre generaciones afirmando que se ha corregido notablemente durante la pandemia, y destacó otros rasgos distintivos del target silver que ya habían sido señalados por el resto de ponentes: la menor influencia del precio respecto a otros atributos como la calidad, el servicio postventa o los valores de marca, o el hecho de que son prescriptores del consumo de otros targets.
Esta consultora especializada en el fenómeno Silver Economy se presenta a las marcas y anunciantes con el lema "La edad con otra mirada".

EL EDADISMO Y SUS CONSECUENCIAS

Las causas del edadismo en la comunicación publicitaria no son tan interesantes como sus consecuencias. Tampoco están demasiado claras para los expertos. Puede ser debido a que los profesionales de marketing de los anunciantes están obsesionados por dirigirse a un público de su misma edad, o en todo caso a alguien más joven que ellos, o por una inercia natural del culto a la juventud que vemos en todos los ámbitos de la vida. En cualquier caso, es un hecho que en términos generales en el marketing moderno hay cierto grado de olvido de esta generación, a pesar de su enorme potencial como consumidores, lo cual parece cuestionar, como recordó Fernando Herrero, "la idea dominante de que hoy el consumidor es el rey... si eso fuera cierto, no se estaría produciendo este olvido"; un olvido que no sale gratis porque acarrea consecuencias. Una de las más comentadas durante la jornada Generación Silver fue la rebeldía, ejemplificada recientemente en la campaña "Soy mayor, no idiota" emprendida por el ciudadano Carlos Sanjuan contra la banca, y que ha terminado reuniendo miles de firmas de apoyo y un paquete de medidas del gobierno para facilitar el uso de los servicios bancarios a las personas mayores. Es muy significativo que la idea de emprender esta campaña se le ocurriera a Sanjuan el día en que en una ventanilla se le invitó a "cambiar de banco" si no le gustaban los horarios de atención a los clientes. Esta falta de consideración a las necesidades específicas de estos clientes es un reflejo de lo que Estefanía Yangüe comentaba durante el coloquio: "Hay marcas que pretenden que el target senior se adapte a ellos y no al revés, algo que ni se plantearían con cualquier otro target de edad".
El edadismo en la publicidad es visto por Francisco José González como la consecuencia de un error previo en las estrategias de marketing: "El error no consiste en mostrar solo gente joven en los anuncios, eso es algo que no tiene necesariamente que molestar; el verdadero problema es cuando la empresa anunciante no apunta bien hacia donde está el núcleo de sus consumidores y eso se refleja luego en su comunicación". Para González se trata de algo que puede corregirse sin necesidad de plantear grandes revoluciones dentro de la empresa, "bastaría con pequeño giro de timón para afinar la puntería", o como dijo su socio Fernando Herrero: "con tratar a este target igual que se trata a los demás". ctrl



Carolina Albalat

HEAD OF BUSINESS DE EL CUARTEL

SERIES

Euphoria
Desde luego no te deja indiferente. La serie da la sensación de que, en la adolescencia, todo lo que ocurre sin importar la dimensión del drama, puede tener el mismo peso hiperbólico. Para mí, la segunda temporada mejor que la primera.

TIENDAS

Amlul
Marca de moda de Gala González, me gusta su simplicidad y atemporalidad. Fabricación española.
Lush
Por su variedad de productos hechos a manos y cruelty free.

RESTAURANTES

As Bifanas do Alfonso
Un bar de barrio de Lisboa. Tienen los mejores bocadillos de la historia, cura las penas. Parecido a la carne mechada, pero mejor. Para tomar en la escalera de la plaza que tiene en frente.
Hanna Fubuki Food Truck
Un Food Truck ubicado en una gasolinera de Málaga, donde el sushi esta para morirse, de una calidad exquisita.



VIAJES

Una casita en mitad del campo
Un campo del sur, en primavera cuando aún corre la brisa. Rodeada de perros y amigos, con una cerveza en la mano. Caminatas eternas y risas muchas risas de esas que duelen la tripa.

PELÍCULAS

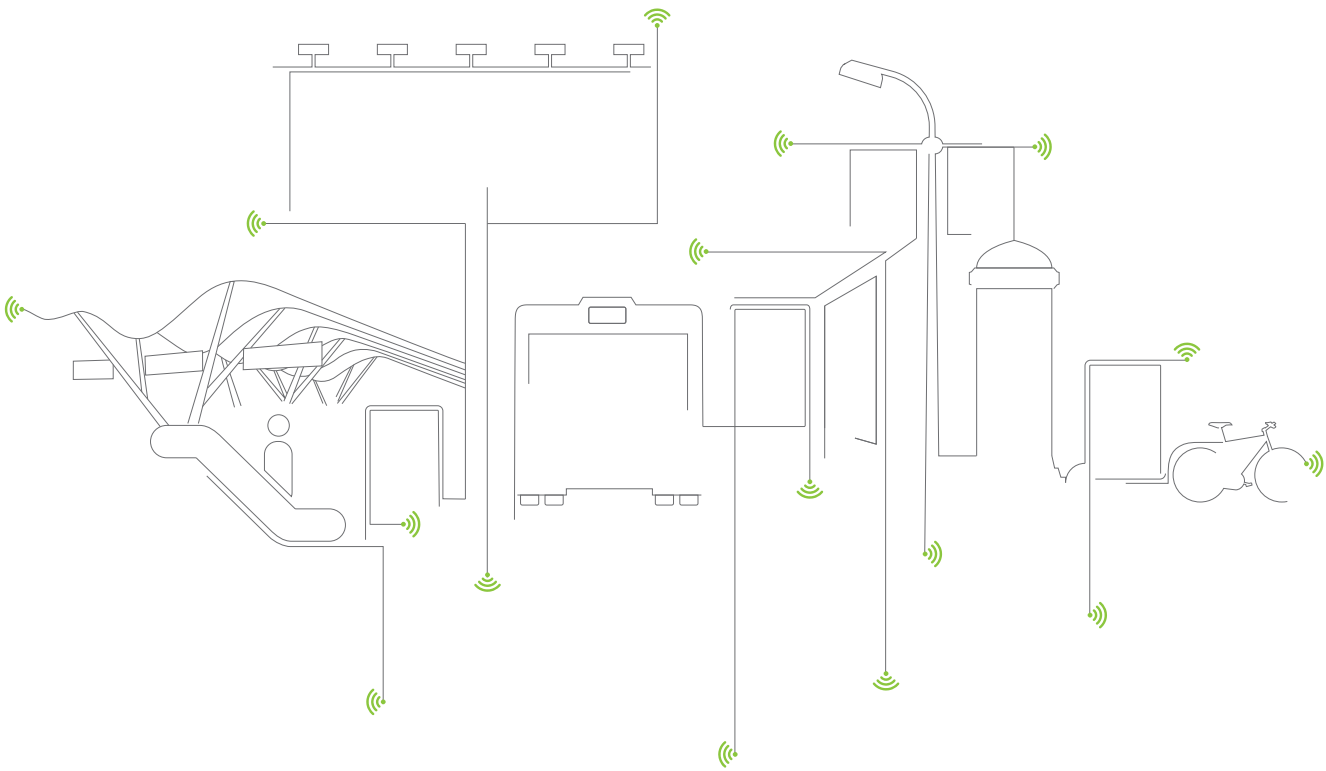
Las niñas de cristal
Trata el lado oscuro de las bailarinas de ballet y aunque la temática ya ha sido usada en anteriores películas, esta para mí, tiene una belleza especial. Cautiva la relación de las protagonistas, sin definir; las emociones, el sonido y la fotografía preciosista.

MARCAS

Rosalía
La marca Rosalía creo que es un fenómeno digno de estudio, su transformación del flamenco al trap–reguetón y esa forma que tiene de experimentar con la música y que todo triunfe. Es evidente que no solo es mérito de su música y performance, sino que, además, cuenta con una gran estrategia de comunicación.

We24

PEOPLE & BRANDS



OC24

El **dato**

sie7e24

La **planificación**

hit24

Las **experiencias**

We24 es el partner de exterior que ofrece un servicio integral a anunciantes y agencias como interlocutor único de OOH en cada una de las fases de campaña: planificación, negociación, consultoría e implementación, así como el diseño y producción de acciones especiales que conectan personas con marcas las 24 horas del día.

Todo en exterior


granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR
Si te gusta el MUEVE MUEVE,
te importa el TAMAÑO,
te basta con 10 SEGUNDOS,
y sales por el CENTRO...
...vamos a vernos muuuucho.
SKYLED Madrid
MAYO 2022
Avda de Burgos, 9 Local bajo - 28036 Madrid
91 345 79 79 - granpantalla@granpantalla.es
www.granpantalla.es

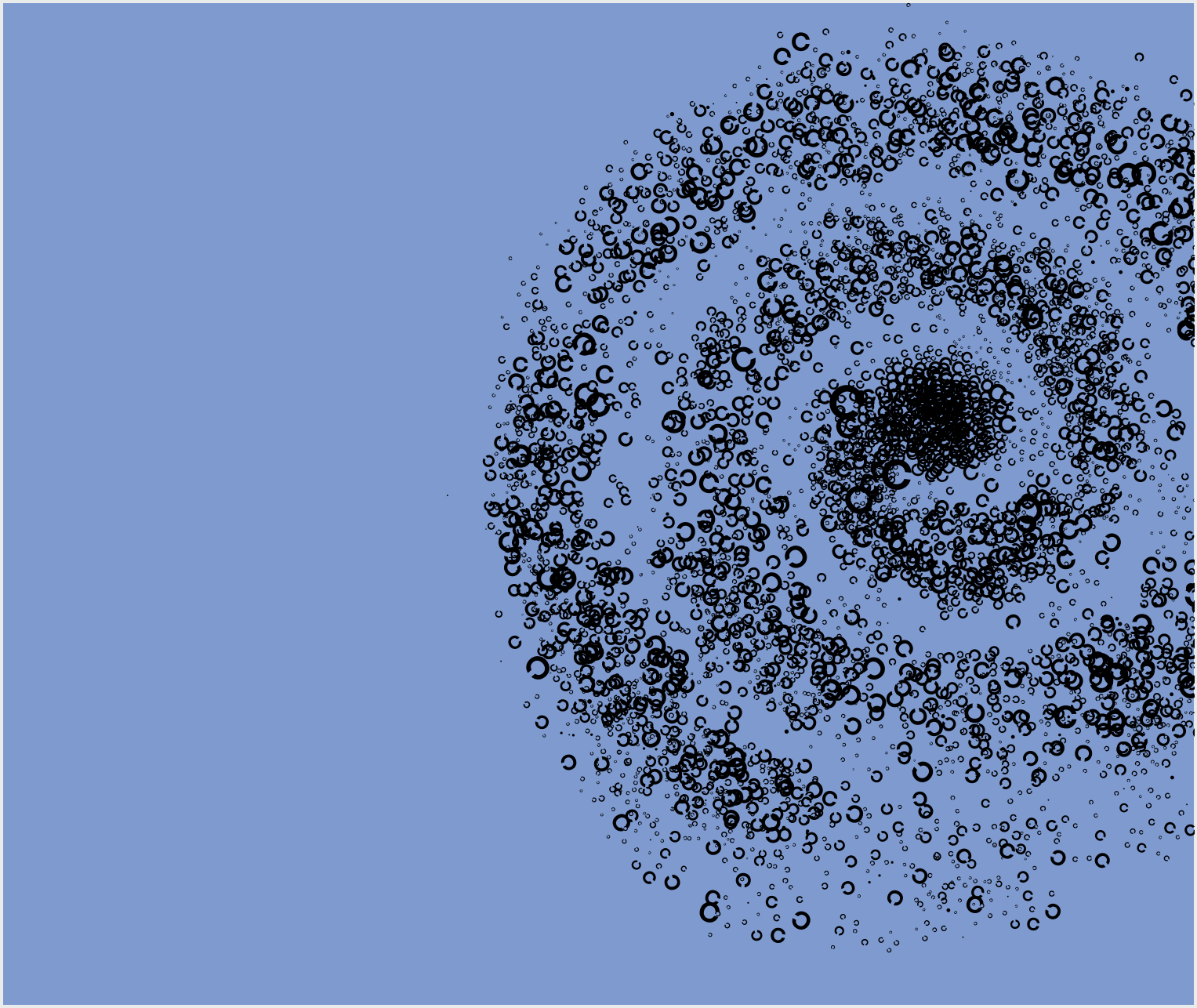


estaciones
by global

La mejor vía para llegar donde quieras

Desde **Global** gestionamos en exclusiva la comercialización publicitaria y promocional en más de **1.400 estaciones** de **ADIF/Adif-Alta Velocidad.**

global



PODER CREAR

c de c

EL MEJOR TRABAJO DEL MUNDO

SAN SEBASTIÁN 20 Y 21 DE MAYO

ORGANIZA
c de c

CO-ORGANIZA
Meta

COLABORAN
Donostia San Sebastián · Gipuzkoa Turismo · Kursaal · yoigo · Spotify · exteriorplus · 1906 · 98 Super 8

CON EL APOYO DE
Anti Estático · deluxe · anunciantes · SCOPEN · travelproducers bestours · creast.

CAMPAÑA
Ogilvy

clubdecreativos.com