

LITE

ctrl

CONTROLPublicidad

Desde

1962

ESPECIAL 60 ANIVERSARIO



La mejor juventud

Javier San Román
Editor

Cumplimos 60 años sintiéndonos más jóvenes que nunca. Y como le sucede a los consumidores de la llamada silver economy, huimos de los estereotipos sobre la edad y reivindicamos nuestra vitalidad con hechos que desafían las palabras y las actitudes prejuiciosas. Con esta mentalidad hemos elaborado este número especial 60 Aniversario, al que hemos dado una portada plateada porque creemos que nos sienta bien el color de la experiencia.

El lector encontrará en estas páginas una antología de 60 campañas que han marcado la historia de la creatividad española y un reportaje en el que repasamos algunos de los hitos que han modelado el mercado y el sector publicitario a lo largo de estas seis décadas. También incluimos la crónica de un encuentro con veteranos profesionales, tanto de agencia como de anunciante, que han analizado con la perspectiva del tiempo el estado actual de las relaciones entre estos dos estamentos del proceso publicitario, compañeros de viaje que ahora parecen entenderse menos -por no decir peor- que en los años dorados del crecimiento sectorial. En este debate, resulta particularmente interesante el paralelismo que hacen nuestros invitados entre lo que supuso para la publicidad la irrupción en los años 60 de la televisión en el panorama de medios y todo lo que, entrado ya el siglo XXI, ha provocado la llegada de Internet y las

redes sociales. Si entonces la colaboración de las agencias con los anunciantes fue fundamental para aprovechar el potencial que tenía la televisión para construir marca, ahora el anunciante no parece contar con un socio igual de influente, y por desgracia ese déficit se está notando en varios frentes, tanto en el advenimiento de modelos de negocio que pretenden ocupar esa posición de privilegio sin aportar el valor añadido de la creatividad, como en el poder omnívoto que adquieren los distribuidores online ante un panorama de marcas debilitadas,

o al menos sin la capacidad negociadora que antes les aportaba la eficacia publicitaria.

Las causas de este deterioro en la relación anunciante-agencia son variadas y complejas, pero vale la pena analizarlas si eso sirve para recuperar en la medida de lo posible sus enormes ventajas, tanto para unos como para otros. Leyendo la crónica del debate hay que tener muy presente que quienes están recordando lo que aportó este trabajo conjunto no hablan de oídas, sino porque lo vivieron y saben mejor que nadie lo que se ha perdido en el camino. La experiencia proporciona la mejor defensa contra los discursos adanistas con los que muchas veces se define de la novedad por la novedad. Eso es precisamente lo que celebramos con nuestro número Especial 60 Aniversario, que la mejor juventud es la juventud plateada.

*Ah, but I was so
much older than
I'm younger than
that now*

(Bob Dylan, my back pages)

LITE
ctrl
CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

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

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

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

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

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

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

Colaboran:
Abel Garcimartín 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.

A TODOS LOS QUE JUGÁIS A LA ONCE

BIEN JUGADO



Vendedores ONCE, puntos de venta autorizados y www.juegosonce.es

+18. JUEGA RESPONSABLEMENTE



Atención
LECTOR

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos



nº 700



1

Editorial

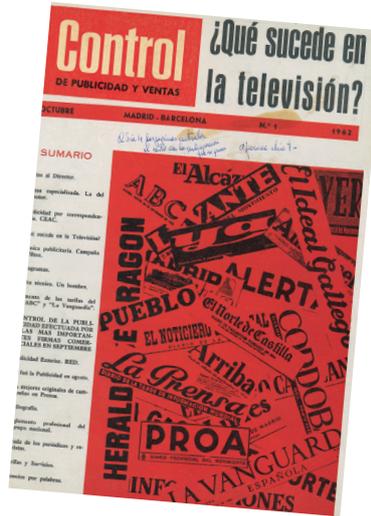
44

16 hitos de la publicidad

4

Tema de fondo
DEBATE

NO SE LO HAN CONTADO, LO VIVIERON



10

Entrevistas
DENTSU
INRED
JCDECAUX
MANIFIESTO
SOMOSSAPIENS
OMD
LEO BURNETT
PUBLICIS



74

Campaña del mes
EL MOMENTO DE LA VERDAD
MAPFRE-McCANN

78

Entrevistas
PROCTER & GAMBLE
CHEIL
CONTRAPUNTO BBDO
HAVAS

92

Firmas
MKTG SPAIN
EVERCOM
WAVEMAKER
MEDIACOM
BARCELONA VIRTUAL
ACTIONS
YSLANDIA
CASANOVA
SERVICEPLAN SPAIN
NCA

JUNIO 2022, NÚM. 700

Cumplimos 60 años. Cuando lo piensas, sueña a locura y, al mismo tiempo, ha pasado como una exhalación. Nacimos en 1962, como relata Enrique Nebot, director de Control durante 40 años, al comienzo de una década en la que España entraba, desde un punto de vista sociológico, en la modernidad y, desde el punto de vista económico en la sociedad de consumo, de la que la publicidad sería un fiel reflejo. Hoy el mundo, la sociedad, todo en general, poco tiene que ver con aquel 1962, pero, sin embargo, algunas cosas se mantienen inexorables. En el sector que nos ocupa, la idea y la creatividad son elementos que siguen haciendo de esta profesión algo mágico. Por ello, hemos querido abrir este número con un debate, moderado por nuestro editor Javier San Román, en el que han participado algunas de las leyendas de nuestra profesión: Ricardo Pérez, Francisco José González, Agustín Medina, Begoña Cuesta, Marcos de Quinto, Fernando Herrero y José Luis Zamorano. ¡Ahí es nada! El objetivo es hacer un viaje por la historia de nuestra publicidad a través de los testimonios de algunos de sus más importantes protagonistas. Acto seguido, un documento que nos atrevemos a calificar de único: una compilación de las que para nosotros son las 60 mejores campañas de la publicidad española. De nuevo, como puntualiza nuestro editor, “probablemente no estén todas las que son, pero es indiscutible que son todas las que están”. Asimismo, hemos elaborado un reportaje de importante calado histórico: un repaso a dieciséis hitos que han modelado el mercado y el sector publicitario a lo largo de estas seis décadas. Dicho esto, y ahora que podemos y debemos proclamar orgullosos que somos silvers a todos los efectos, solamente nos queda agradecer a todos nuestros lectores y anunciantes su apoyo y fidelidad durante estos 60 años.

Sergi Nebot

Redacción CTRL Barcelona



www.controlpublicidad.com

No se lo han contado, lo vivieron

Un viaje por la historia de la publicidad española a través de los testimonios de algunos de sus protagonistas. Ctrl ha reunido a veteranos profesionales del sector en torno a una amistosa charla para analizar cómo ha cambiado la profesión a lo largo de estos años. Si saben lo que ha pasado en el sector no es porque se lo hayan contando, es porque lo han vivido.

Texto: **Javier San Román**

ctrl ¿Estáis de acuerdo en que con el paso del tiempo las agencias han perdido liderazgo sobre los anunciantes? ¿Y si es así, qué consecuencias ha tenido eso para el trabajo publicitario y la vigencia de las marcas?

J.L.Zamorano. Algo ha pasado. Yo creía que era publicitario, pero quizás ya no lo soy. La publicidad de ahora me aburre profundamente. Odio que me pregunten por un anuncio concreto de ahora porque generalmente no lo entiendo. Yo siempre intenté que las campañas tuvieran un sentido y una coherencia con lo que había dicho antes la marca. Mi impresión es que ahora hay mucha publicidad que no tiene ni eso; detrás no hay ni una idea ni un concepto. Mucha de la publicidad que veo ahora se parece a la que nosotros intentábamos superar en los 80; o sea, una persona soltando un rollo sobre el producto que nadie escucha. Eso no se hacía desde los tiempos del blanco y negro. No sé qué habrá pasado para que volvamos a eso.

R.Pérez. Muchas veces te quedas con la sensación de que hay campañas que son prefabricadas, aunque estén muy bien realizadas; campañas que nacieron primero y luego buscaron la marca; que en fondo es lo que pasaba con algunas de las producciones de los Estudios Moro. Eso sí que es dar un paso atrás. Además, es publicidad intercambiable y que se parece a todo lo que hacen los demás, porque repite los códigos. Sobre estos discursos que repiten todas las marcas me gusta la frase de Marcelo Sherpa: "¿Si todas las marcas están cuidando el planeta, quién es el hijo de puta que se lo está cargando?".

A.Medina. En los años 80 la televisión era el medio que lo hacía todo, tanto para la agencia como para el anunciante. Como consecuencia, las agencias fueron dejando de lado otras cosas que les gustaban menos, porque no lo necesitaban para su negocio. Muchas de esas cosas eran lo que se llamaba below the line, como el merchandising, las promociones, la publicidad directa... el concepto de agencia de servicios plenos se murió porque las agencias no tuvieron interés en mantenerlo. Surgieron otras agencias que empezaron a recoger todo esto, incluida la investigación, que también hubo un tiempo en que se hacía en la agencia. El colmo de este proceso se produce cuando se separan la creatividad y los medios, que antes iban unidos. Cuando nacieron las centrales de



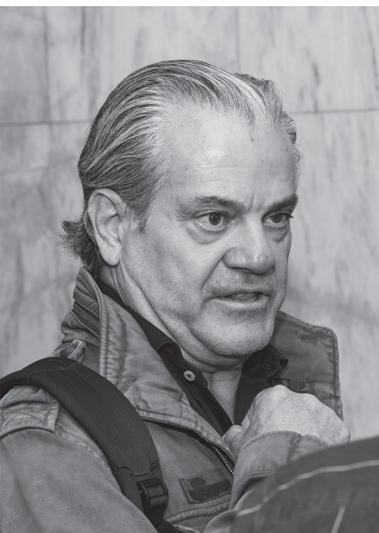




Arriba, José Luis Zamorano, socio fundador de Contrapunto y Ricardo Pérez, socio fundador de Ricardo Pérez Asociados.

Debajo a la izquierda, Agustín Medina, expresidente de La Banda de Agustín Medina y socio fundador de Presidentex. A su lado, Francisco José González, expresidente de Grey y socio fundador de Presidentex, y Begoña Cuesta, exdirectora creativa ejecutiva de Ogilvy&Mather.

Debajo a la izquierda, Marcos De Quinto, ex vicepresidente y CMO de Coca-Cola. A su lado, Fernando Herrero, ex CEO y vicepresidente de Tiempo BBDO y socio fundador de Presidentex, y Antonio Cano, Director comercial de Grupo Control.



medios se acabó la historia. Porque se acabó la pasta. En los años 90 un director creativo ganaba 20 millones de pesetas. Teniendo en cuenta la inflación sería como ganar ahora casi 200.000 euros. ¿Quién gana eso ahora en una agencia y qué agencia se lo puede permitir? Hemos pasado de cobrar un 15% a cobrar un 5% o un fee que sería el equivalente a un 1 o 2%. La gente que tiene talento ya no va a la publicidad, entre otras cosas porque no se está pagando ese talento, ni mucho menos la formación, que es algo en lo que también se invertía por entonces. Que no nos sorprenda luego lo que vemos en las campañas.

J.L.Zamorano. Yo no sé si me contrataron por mi talento para dibujar, seguramente no, porque empecé de botones, pero tengo claro que cuando entré por primera vez en una agencia me enamoré profundamente de la profesión y no la hubiera dejado por ninguna otra. No creo que me importara tanto el sueldo en aquel momento. La publicidad era una vocación que hacía que te quedaras a dormir en la agencia.

B.Cuesta. El liderazgo en las agencias se perdió hace tiempo. Yo lo puedo sentir en el modo en que te reciben. Ahora hay menos respeto hacia lo que presenta la agencia. Eso no lo hemos vivido anteriormente. Cuando entrábamos a una reunión era como si entrara un dios, y ahora ni siquiera te recibe la dirección de la empresa, sino unos junior y son ellos los que se creen dioses. Algunas reuniones giran en torno a si "me gusta o no me gusta" lo que se está presentando, mientras que antes era imprescindible una argumentación estratégica que defendiera cada opinión.

A.Medina. El dios era la agencia de servicios plenos inventada por Mario Harper de McCann en los años 50. Prácticamente fue quien inventó el marketing moderno, una herramienta que coordina todo lo que hay que hacer para comunicar, distribuir y vender un producto, pero siempre dentro de una misma agencia. Solo hay que imaginar lo que para los anunciantes supuso eso y entender por qué los clientes dependían absolutamente de su agencia. Se lo hacía todo: la estrategia, la investigación, la creatividad. Se establece entonces una relación de socios que le da a la agencia una aureola. Eso es lo que nosotros hemos vivido y hemos visto desaparecer con el tiempo por varias causas.

ctrl **Una de ellas es el propio poder de la televisión ¿no resulta un poco paradójico que la eficacia de un medio acabe con el marketing y con el modelo de agencia que lo hacía posible?**

A.Medina. Era inevitable. En el año 89 se concentraban 20 millones de personas delante del televisor en el mismo canal y a la misma hora. Hoy costaría una millonada alcanzar esa misma audiencia televisiva.

R.Pérez. Yo no creo que la culpa fuera de las agencias. No dejábamos de hacer ningún trabajo, aunque el que más motivara fuera la televisión. Todos hemos visto cómo iba cambiando el equipo al que presentábamos nuestros trabajos, y era un cambio que iba de arriba abajo. De presentar al dueño del cotarro a presentar a unos cargos que fueron surgiendo y los ocupaban gente mucho más junior. El cambio se produce cuando no es la agencia la que marca la pauta. Es decir, cuando el cliente empieza a hacer encargos. Nosotros nunca nos hemos negado a nada, creo que son ellos los que han empezado este proceso. Es un círculo vicioso que ha hecho crecer el problema.

B.Cuesta. La verdadera paradoja es que los profesionales de marketing de antes estuvieran mejor preparados que los de ahora, y sin embargo respetaban más la opinión de la agencia. Y creo que ese respeto era recíproco. Con el paso de los años, cuanto menos preparados han estado, más han intervenido en nuestro trabajo.

F.J.González. La causa más clara es que los anunciantes dejaron de pagar a las agencias. Por supuesto, también hay un debate sobre por qué sucedió eso, es decir, sobre las causas de las causas, pero lo que está claro es que las agencias han ido perdiendo importancia e influencia a medida que se iba reduciendo el porcentaje del presupuesto de marketing que se les dedicaba. No ocurre lo mismo con las consultoras, por ejemplo. También es cierto que lo hemos permitido porque no hemos defendido el valor de nuestro trabajo en términos corporativos. Eso va unido a la pérdida de los medios. Fue entonces cuando empezó la guerra de precios entre las agencias, en la que participaron hasta las grandes multinacionales.

A.Medina. Está en el propio origen de nuestro negocio. Las agencias no nacieron como un negocio que cobraba el valor añadido de la creatividad. El negocio siempre fue la comisión de medios, el famoso 15% de la inversión en medios. Y además la agencia le decía a su cliente que eso no le iba a costar nada porque le devolvería a final de año los descuentos y rappels conseguidos en la negociación con los medios. Con este sistema todos vivieron muy bien durante el siglo XX, hasta que se perdió el negocio de los medios y hubo que revisarlo.

ctrl **A juzgar por el desconcierto actual, se podría decir que el principal perjudicado por este cambio no fue la agencia, que también sufrió lo suyo, sino el anunciante.**

F.J.González. Sin duda ninguna. Porque la publicidad que se hace ahora no tiene la misma eficacia y eso tiene consecuencias. Puede que el cliente pague menos por ella, pero no consigue los mismos resultados. Antes las campañas empezaban con un concepto y para su ejecución se buscaban las herramientas mejores, mientras que ahora lo importante es el manejo de esas herramientas antes o sin necesidad de que haya un concepto estratégico detrás.

B.Cuesta. Esa falta de foco o de concepto es lo que explica por qué se ven tantas campañas que lo mismo anuncian un producto que otro. Es decir, intercambiables por falta de estrategia. No es creativo lo que no tiene objetivo, lo que da igual lo que anuncie.

J.L.Zamorano. Teníamos tan claro que tenía que ser así que nos permitíamos prescindir de clientes cuando no aceptaban nuestros planteamientos. En Contrapunto lo hicimos varias veces. Si un cliente llegaba y pedía una campaña igual a un anuncio que había visto en la tele, sin otro propósito que parecerse a otro, le enseñábamos la puerta de salida. Quiero decir, que los primeros que tenían respeto por nuestro trabajo éramos nosotros mismos. Quizás lo que le ha pasado a las agencias es que se han perdido el respeto a sí mismas.

M.D.Quinto. La publicidad no se ha defendido a sí misma. Y tenía argumentos para hacerlo. Es irónico que en plena era de las fake news se perciba como más verosímil lo que dice un periodista que lo que dice un anuncio, cuando muchas de las mentiras que se están diciendo hoy en el periodismo no se podrían decir en publicidad porque sería un delito. Hoy comprando un artículo de prensa

“

Quando entrábamos a una reunión era como si entrara un dios, y ahora ni siquiera te recibe la dirección de la empresa, sino unos juniors y son ellos los que se creen dioses"

Begoña Cuesta



o a un tertuliano se puede decir todo lo que no se puede decir en publicidad. Se está haciendo en algunas categorías de producto, pagado por todas las marcas que compiten en ella porque se entiende que es un beneficio compartido. La consecuencia de todo esto es que algunas marcas antes que hacer publicidad prefieren hacer relaciones públicas o contenidos.

F.Herrero. Sería faltar a la verdad decir que la relación agencia anunciante era idílica. Nosotros éramos unos proveedores y me gusta recalcar eso porque se trataba de una relación profesional en la que se vendía calidad. Lo que no ha hecho el anunciante es calcular el error que estaba cometiendo al no pagar. Es sencillo, porque significa renunciar a contratar el talento. Esta degradación de la calidad de los trabajos inició una espiral nefasta porque los anunciantes empezaron a pensar que una creatividad mediocre cualquiera podía hacerla. Y empezaron a salir otros modelos de negocio que lo ofrecían, empezando por la agencia de medios, con todos los respetos. Hay que pensar que cuando no te cobran por algo te están engañando. Empezaron unas relaciones cínicas en las que pretender cobrar un 2% era garantizarse perder el concurso. Si vas a El Corte Inglés y te regalan el traje, la corbata y los zapatos puedes estar seguro de que vas a salir de allí mal vestido.

J.L.Zamorano. Yo he conocido anunciantes que querían ser los que más nos pagaran de todos nuestros clientes. Y lo hacían porque valoraban lo que aportaba la agencia y no querían ser menos que otros en el trato que les diéramos.

B.Cuesta. Cuando empezó esta guerra de precios, la única alternativa que le quedaba a una agencia que no quisiera rebajar la calidad de su trabajo era renunciar a trabajar con anunciantes y marcas para los que había estado prestando un servicio eficaz antes. Hubo

un tiempo en que el cliente no tenía problemas en pagar más por la creatividad porque entendía que era un valor añadido.

ctrl Hemos hablado de una creatividad de archivo, que busca su marca anunciante después de nacer, y de una guerra de precios que rebaja la calidad del trabajo publicitario ¿Qué repercusión tiene todo esto sobre el concepto de marca?

M.D.Quinto. Muchas marcas históricas están ofreciendo un punto de vista más que un producto. La marca es la firma de ese punto de vista. Es como si se sintieran avergonzados de su producto, o de alguna de sus características, como le ha pasado a Coca-Cola como reacción a la campaña contra las bebidas azucaradas. A veces las mentalidades de las personas prevalecen sobre las necesidades de una marca y eso puede ser culpa del cliente tanto como de la agencia.

F.Herrero. Pero por lo menos hay un pensamiento detrás de eso, y podemos discutir si es acertado o equivocado. El mayor problema es cuando no hay nada detrás de una campaña, cuando falta hasta eso. Nosotros hemos trabajado con gente que sabía mucho de su producto y su marca, y me atrevo a decir que hemos aprendido también de ellos. Esos profesionales de marketing tenían una confianza ciega en su agencia, compartían con nosotros lo más confidencial. Así era la relación que teníamos en Tiempo BBDO con Renault. Cuando los nuevos modelos eran un secreto y se guardaban en una caja fuerte antes de lanzarse, a nosotros ya nos los enseñaban y nos dejaban conducirlos. Creo que eso se ha perdido.

A.Medina. Esa relación nos permitía aconsejar sobre determinados lanzamientos. Porque se nos escuchaba. En el sector del automóvil, por ejemplo, el concepto todoterreno, que tenía un target muy específico, cambió al de 4x4 por consejo de la agencia, que pensó

que esos coches también tenían otros usos y podían dirigirse a un target más amplio. Eso nos pasó a nosotros con el lanzamiento del Suzuki Samurai, que pretendía ser el sustituto del Land Rover, con un horizonte de mercado de 5.000 coches como máximo. Nosotros les dijimos que también podrían comprarlo gente joven para conducirlo por la ciudad y por eso lo lanzamos como un 4x4. Historias como estas eran posibles por la relación histórica del anunciante con su agencia.

M.D.Quinto. Yo creo que la marca sigue siendo el gran activo de una empresa. Lo que tenemos que plantearnos es cómo se construye esa marca, porque ahora hay otros modos. Puede ser con medios nuevos como las redes sociales, o con relaciones públicas o a través de los escaparates, como ha hecho Zara. Ahora está todo muy fragmentado. El problema principal es que no existen métricas. No existe el GRP de las relaciones públicas, por ejemplo, y se están haciendo campañas muy importantes en este sentido; por ejemplo, para cambiar la percepción de algunas categorías de producto como la cerveza, que ahora se posiciona como un artículo muy sano. En las redes sociales pasa lo mismo. Ha habido métricas engañosas. Hay agencias que han huido de la publicidad porque los márgenes que se permiten en digital no los podrían tener en un escenario de medios absolutamente transparente. Existe un gran desconocimiento de la efectividad de las alternativas. Tendría que haber habido un consenso entre anunciantes y agencias sobre las métricas. Como eso no ha ocurrido, las métricas están en manos de quien vende esos espacios y medios.

R.Pérez. Por decirlo un poco en bruto, yo creo que ahora no se hace publicidad. Ahora se hace solo, o nada menos, que marketing. En esos medios alternativos que han fragmentado las audiencias no se hace publicidad que construye marca, sino ventas. Y el anunciante lo ve bien porque eso le ayuda al ejercicio del año y además le sale más barato, pero a costa de la marca. Por eso no echan de menos a las agencias.

M.D.Quinto. Porque quien compite contra el negocio de la publicidad son otros canales que se están llevando cada vez más porcentaje del presupuesto de marketing. El dinero que antes había que invertir en publicidad, entre otras cosas para garantizarse una cierta distribución porque las grandes superficies exigían esa inversión en marca, ahora el anunciante lo tiene que invertir en ese nuevo distribuidor online, porque el consumidor cuando quiere información sobre un producto o cuando quiere encontrarlo, acude a estos canales digitales. Esa es la verdadera competencia que tienen las agencias y no las consultoras.

ctrl **¿Creéis que hay cambios sociológicos que han afectado a la credibilidad de la publicidad? ¿Es ahora la gente más escéptica que antes respecto a todo?**

A.Medina. Claro que hay muchos cambios, y no los están creando los publicitarios con esa perversa capacidad de manipulación que ven por todas partes los que la critican. La publicidad va siempre por detrás de los cambios, esto ya era así desde que empezábamos nosotros en los años 70. Lo que echo de menos es un mayor talento para captar el momento presente. Creo que se está intentando, pero no con mucho éxito.

F.Herrero. Por eso se dejan escapar oportunidades de hacer negocio, que están ahí y, sin embargo, las marcas no lo ven ni tienen

a nadie que se lo diga. Un ejemplo es la silver economy, donde hay una barbaridad de dinero esperando a las marcas. No se caen del burro de toda esa maquinaria que hay metida en Internet. Esto me hace ser pesimista respecto a la recuperación de esa relación anunciante-agencia.

F.J.González. Es difícil que esa relación vuelva, por varios factores. El primero es económico, porque los que están ganando dinero con este negocio lo ganan en otro sitio. A eso hay que añadir la falta de seniority en las agencias, lo que impide reflexionar sobre cualquier cosa que pueda ir contra la corriente de estos grandes gigantes de Internet. Además, las agencias están debilitadas, hasta el punto de que la agencia que conocemos hoy tiende a morir y a ser sustituida por otro modelo de empresa. Y otro factor importante es la fuerza de la distribución, tanto la convencional como la digital. Un análisis sobre esta situación nos llevaría a la conclusión de que la única manera que tiene el anunciante de defenderse en este ecosistema es reforzando la marca, y eso es precisamente lo que está faltando. El que no tiene marca no tiene defensa, y por

eso tiene que dedicar su presupuesto a pagar a esos distribuidores y a otras dependencias. ¿Pero quién hace ahora marca? Netflix, Google o Amazon, que no hacen publicidad tradicional. Son marcas que se hacen a sí mismas porque son dueñas del medio que las construye. Son el producto, la marca, el distribuidor y el medio al mismo tiempo.

M.D.Quinto. Creo que había más libertad creativa en los años 80 que en la actualidad. Lo políticamente correcto es una apisonadora que está pasando por encima de las agencias y los creativos. Un problema preocupante es el crecimiento de la cultura de la

cancelación, que nace en las universidades americanas y se ha extendido también por Europa. De ahí vienen las cancelaciones, los boicots promovidos por los ofendidos, etcétera. Y creo que todo eso está influyendo en las marcas. Porque nadie se atreve a llevar la contraria. Todos los anuncios son políticamente correctos y parecidos, cumpliendo todas las normas de diversidad dictadas por este canon. Las marcas están alimentando todo esto de manera irreflexiva, o tal vez inconsciente, para evitarse problemas y cancelación.

R.Pérez. Cuando lo que nos engañaba era la publicidad, vivíamos mejor. Ahora los que nos engañan no avisan, que es algo que sí hace la publicidad. Ahora los que te dicen lo que tienes que pensar y hacer lo hacen con mucha más agresividad, a veces incluso insultando. Para eso volvamos a la publicidad de Mad Men, que vivíamos todos mejor.

F.Herrero. Yo no conozco una profesión más honesta que la nuestra. Nuestro trabajo lo firma siempre una marca y sus intenciones están siempre claras. En la publicidad está siempre claro quien paga y a quien, cosa que no existe en otros ámbitos de la comunicación.

F.J.González. La publicidad actual está sometida a esa vigilancia de lo políticamente correcto. Pero eso no debería impedir hacer una publicidad mejor. Siempre ha habido códigos que hemos tenido que cuidar, lo que pasa es que los de ahora parecen exagerados y hasta ridículos. Esto es como adaptarse a las medidas de un formato publicitario. Tiene que ser así, pero luego hay que buscar la diferencia con creatividad. Si no se busca es porque parece que basta con hacer lo correcto para cumplir. **ctrl**

“

Cuando lo que nos engañaba era la publicidad, vivíamos mejor. Ahora los que nos engañan no avisan, que es algo que sí hace la publicidad”

Ricardo Pérez



JAIME LÓPEZ-FRANCOS

Presidente de Dentsu Media

“EN DENTSU CREEMOS EN LAS APUESTAS GANADORAS”

dentsu

¿En qué consiste “la mayor transversalización de las áreas de negocio” que queréis impulsar con la última reestructuración de las agencias del grupo?

En Dentsu queremos reforzar nuestro producto y nuestra cultura. Creemos firmemente que los cambios impulsarán nueva energía, necesaria tras el agotamiento que ha causado la pandemia. Entendemos que es el momento de avanzar con firmeza para defender nuestro liderazgo. Más que de reestructuración hablamos de reorganización, con gente de la casa, que conoce y vive muy de cerca nuestra cultura. Creemos en nuestro equipo, que suma el mejor talento, y en dar lo mejor a nuestros clientes. Con respecto a transversalizar, hemos llegado a la conclusión de la necesidad de aunar esfuerzos en determinadas áreas para potenciar mejor nuestro producto. No podemos estar creando producto en cada una de nuestras agencias, lo que debemos hacer es te-

ner un producto común que luego cada agencia customiza a la medida de cada cliente y de cada momento. Todo lo que hacemos está enfocado en ofrecer lo máximo a nuestros clientes poniendo a su disposición las mejores capacidades de la industria. En resumen, creemos que son cambios necesarios y entendemos que el liderazgo que nos otorga la industria es el mejor momento para afrontarlos de forma tranquila pero decidida.

Según el último Media Scope, la inversión digital en medios en España alcanza ya casi el 45% del total, una tendencia acelerada por la pandemia. ¿Qué futuro vislumbras con este escenario de predominio del mundo digital?

No vemos otro futuro que el de un mundo 100% digital. La TV se está digitalizando, los grupos editoriales son básicamente digitales, el OOH se digitaliza. No hay presente, ni futuro que no sea digital, y de hecho en poco tiempo no tendrá sentido hablar de digital o no digital, de offline o de online. La clave es ir acompañando el cambio y la transformación sin perder eficacia en el retorno de la inversión. Esa es nuestra misión y lo que mejor sabemos hacer.

¿Cómo valoras el ecosistema actual de los medios en España? ¿Qué formatos crees que son los que van a tener más éxito?

Se trata de un ecosistema en plena transformación. Los medios son una necesidad vital, que entre todos debemos tra-

tar de proteger y a los que debemos apoyar. Viven un momento complejo donde se junta una severa transformación de su consumo con una importante crisis económica que les castiga su línea de ingresos. Debemos entre todos no olvidar la necesidad de contar con unos medios fuertes y libres. Con respecto a los formatos, triunfarán aquellos que mejor se adapten a las audiencias, cada vez más fragmentadas y exigentes. No se debe perder de vista que la audiencia es la clave de todo. Los contenidos de calidad que cumplan una función tienen un brillante porvenir.

Carat es la agencia líder en inversión. ¿Cuáles crees que van a ser las claves para revalidar este liderazgo?

Carat es una gran agencia. Lleva cuatro años liderando el mercado y queremos reforzarla con producto, y por supuesto con talento. Rafael Urbano es el mejor líder posible para Carat. Experto, cercano, siempre al servicio de los clientes y de su equipo, Rafa es lo que ahora necesita Carat. Es una apuesta segura, tal y como ha demostrado, que sin duda reforzará su liderazgo.

La analítica, los datos y el 'expertise' tecnológico se valoran cada vez más en los clientes, aunque también el componente humano y las ideas creativas siguen siendo más fundamentales que nunca. ¿Cuáles son los retos más importantes que tienen las marcas para captar la atención de una audiencia cada vez más esquiva y fragmentada?

Por este orden, la creatividad será vital en un entorno cada vez más complejo. El presente exige de una combinación de skills creativos, tecnológicos y de planificación sin los cuales es complicado avanzar. Y, cómo no, el conocimiento profundo del consumidor para alcanzarle de forma eficiente. Para nosotros en dentsu, creemos que solo teniendo el mejor de los productos, el mejor talento en todos los ámbitos y, sobre todo, la integración de todos ellos seremos capaces de hacer frente a los grandes retos de comunicación que tienen las marcas. Expertise y talento integrado trabajando siempre para el cliente, eso es y será siempre la clave del éxito.

Creatividad e innovación son las señas de identidad de Ymedia Wink iProspect. ¿Qué tendencias tecnológicas y creativas destacas entre las demandas de vuestros clientes?

Ymedia Wink iProspect es una gran agencia. Si tuviera que destacar algo, diría que es moderna, actual y totalmente preparada para afrontar los retos actuales. Hemos querido refrescarla, hacerla más digital aún. Impulsarla con gente de máximo talento, pero de la organización, como Marta Pasamón y Sandra Ugena, dos superprofesionales, que junto con Roger Sendra crean un ecosistema de capacidades muy potente y experimentado. Los clientes exigen soluciones tecnológicas adaptadas a su realidad, y que les devuelvan la inversión realizada. Y en cuanto a formatos, vemos una demanda creciente en el área de contenidos, que deben ser de máxima calidad y difundidos con inteligencia.

dentsu X es la agencia más joven del grupo y ha experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años. ¿Cuáles crees que han sido las claves del éxito y qué planes hay para consolidarlo en 2022, un año en el que prevéis duplicar facturación?

Dentsu X es un caso de éxito en un sector muy castigado en los últimos años por caídas de inversión. Creo que el ser muy actual, nació en 2018, nos ayuda mucho. No tiene rémoras del pasado, está muy enfocada en dar servicio, en obtener los mejores resultados de los clientes. Tiene una dirección de máximo nivel, con Elisa Brustoloni, la mejor experta del mercado en Performance Marketing, y con Óscar Herráiz. Actual, bien gestionada, con un gran equipo y con innovación. Eso es dentsu X.

El tema de fondo de este número especial 60º aniversario está dedicado a la "Generación Silver" y me gustaría preguntarte qué opinión os merece la misma desde dentsu y de qué manera vuestros clientes quieren acercarse a ella, teniendo en cuenta su importancia como target y su poder adquisitivo.

Desde hace años está claro que dicha generación es un gran vector de negocio; no es un nicho, es mucho más grande. Con varios clientes llevamos años estudiando y debatiendo la conveniencia de elevar los tramos de edad de sus targets por cuestiones adquisitivas. Como siempre, el equilibrio entre hoy (seniors) y mañana (jóvenes) es apasionante. Yo soy muy partidario por apostar sobre seguro, y los senior hoy, y también en los próximos años, son garantía de éxito. Con respecto a cómo hacerlo, pues siendo relevante y no oportunistas. Hablándoles de verdad, solucionando sus problemas y siendo empáticos con ellos.

¿Cuáles crees que van a ser las claves de futuro para el crecimiento y éxito del sector publicitario en España?

Los medios deben apostar por la calidad de contenidos y por entretener a las audiencias. El cliente, por su parte, debe velar por el retorno de su inversión de una manera sostenible, y las agencias y profesionales debemos ser garantes de buenas prácticas y de conseguir que la inversión del Anunciante retorne para que siga invirtiendo. La clave será el talento, hacer las cosas con sentido común y apostar por el cliente y el respeto a los medios. No es fácil, pero es la única manera.

¿Qué planes de futuro tiene el grupo dentsu?

A corto plazo pensamos en reforzar nuestro liderazgo. No hay trucos, apostar por el producto y el talento es vital, y por supuesto respetar al anunciante y sus prioridades. Y añadiría que en un mundo de complejidad creciente, la simplificación de procesos y dónde inviertes el tiempo es clave. Creemos en la apuestas ganadoras y poner mucho foco en ellas para hacer un mercado mejor y más grande. Eso es dentsu.

El camino al liderazgo

2011



dentsu

"Si quieres ir rápido ve solo, pero si quieres ir lejos ve en equipo"
André Andrade
 CEO dentsu desde 2011

YMEDIA

La agencia líder en respuesta directa se integra en dentsu. Su posicionamiento de cercanía al cliente y cuidado por su negocio triunfa dentro de la multinacional japonesa.



Jaime López-Francos
 Fundador y CEO Ymedia

WINK

Dentsu adquiere la agencia líder en transformación digital, reforzando sus capacidades de estrategia, medios, contenidos, social y ecommerce.



Gabriel Sáez
 Fundador CEO Wink



Alejandro Estévez
 Fundador CEO Wink

DIRECT

Dentsu integra Direct, plataforma única de atribución de medios on-off para la consecución de KPIs de negocio (performance).

2013

dentsu

Se convierte en el líder indiscutible en los rankings RECMA.

CARAT

Agencia del año Premios Eficacia.



Marisa González
 CEO Isobar
isobar

CCS

Entendimiento data-driven del consumidor. 15k encuestados en España (integración con Kantar, AIMC, FB, YouTube) y 60k en 60 países. Aplicación directa a la estrategia y táctica de medios por categorías.

2015



Manuel Blanco
 CEO Merkle

MERKLE

Incorporación de Divisadero y lanzamiento de la compañía líder en data, tecnología y audiencias.

2017



Javier Antoñanzas
 Vicepresidente Creativo y Fundador Comunica +A



Adquisición de la mayor agencia creativa independiente que consolida las capacidades de medios, CXM y creatividad del grupo.

the story lab

Apuesta clara por el contenido y el storytelling con la integración de la agencia pionera independiente.



Gonzalo Madrid y David Amo
 Chief Strategy Officers

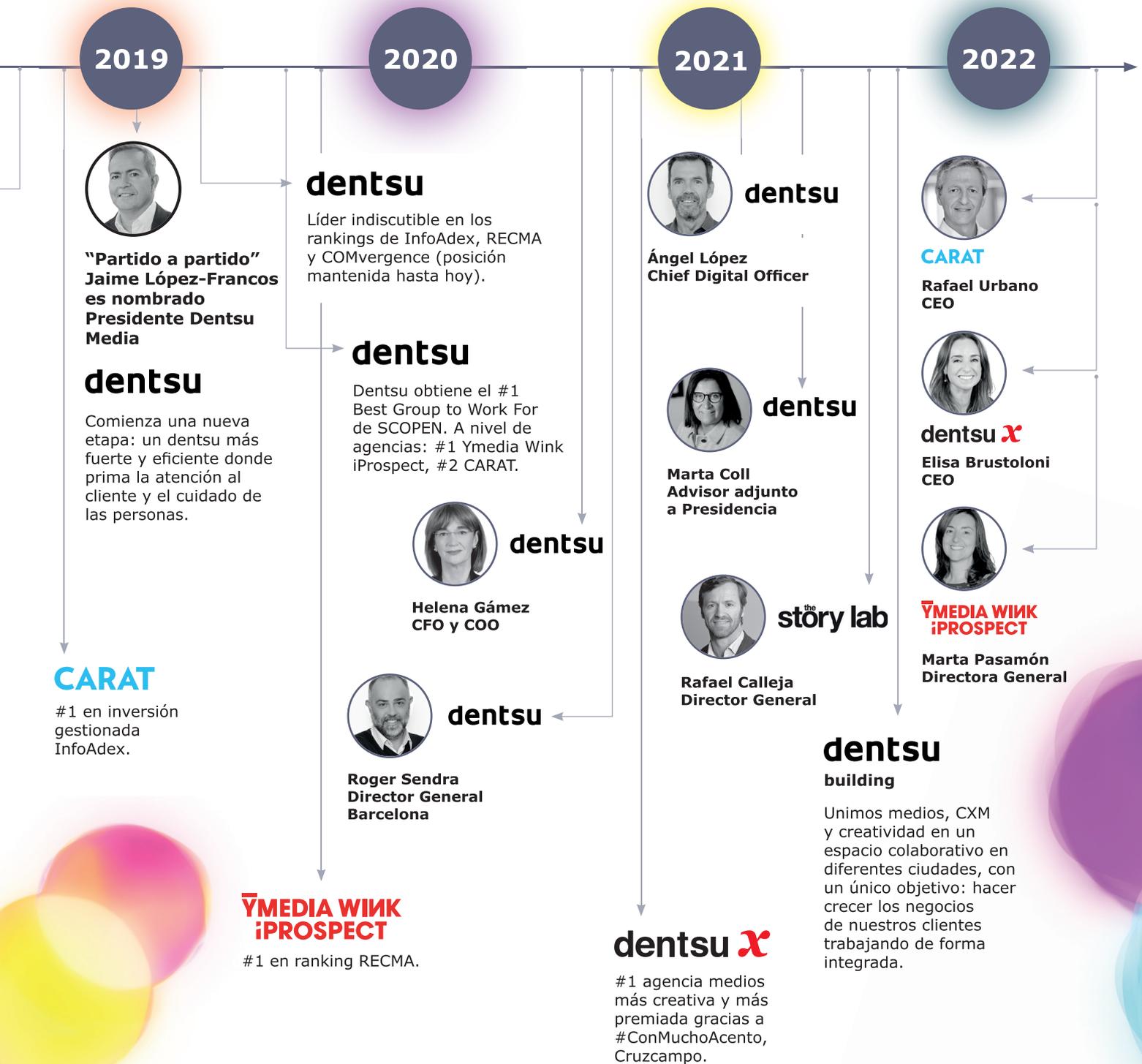
2018



Jaime Antoñanzas
 Presidente y Fundador Comunica +A

dentsu x

Bajo el posicionamiento Experience Beyond Exposure, esta agencia de nueva generación ofrece una oferta disruptiva y sin herencias del pasado.



HYPERLOCAL DATA DRIVEN (XY)

Integramos en la planificación directa el mapeo y activación de audiencias geolocalizadas según perfil demográfico, intereses, hábitos, atribución, tiendas, tráfico, etc.

CARONTEC

Dentsu lanza una solución de big data e IA para predicción de audiencias y optimización de campañas en Televisión.

THE HUMAN TRACE

Herramienta de seguimiento del comportamiento real (no declarativo) de los consumidores para mejorar todas las fases del funnel de conversión.



Una Solución de **INFORMA**

• La fuerza de los datos al servicio de tu plan de marketing

¿Todavía no utilizas el Data Driven Marketing en tu empresa?. Llámanos y te explicaremos cómo podemos ayudar a tu negocio.

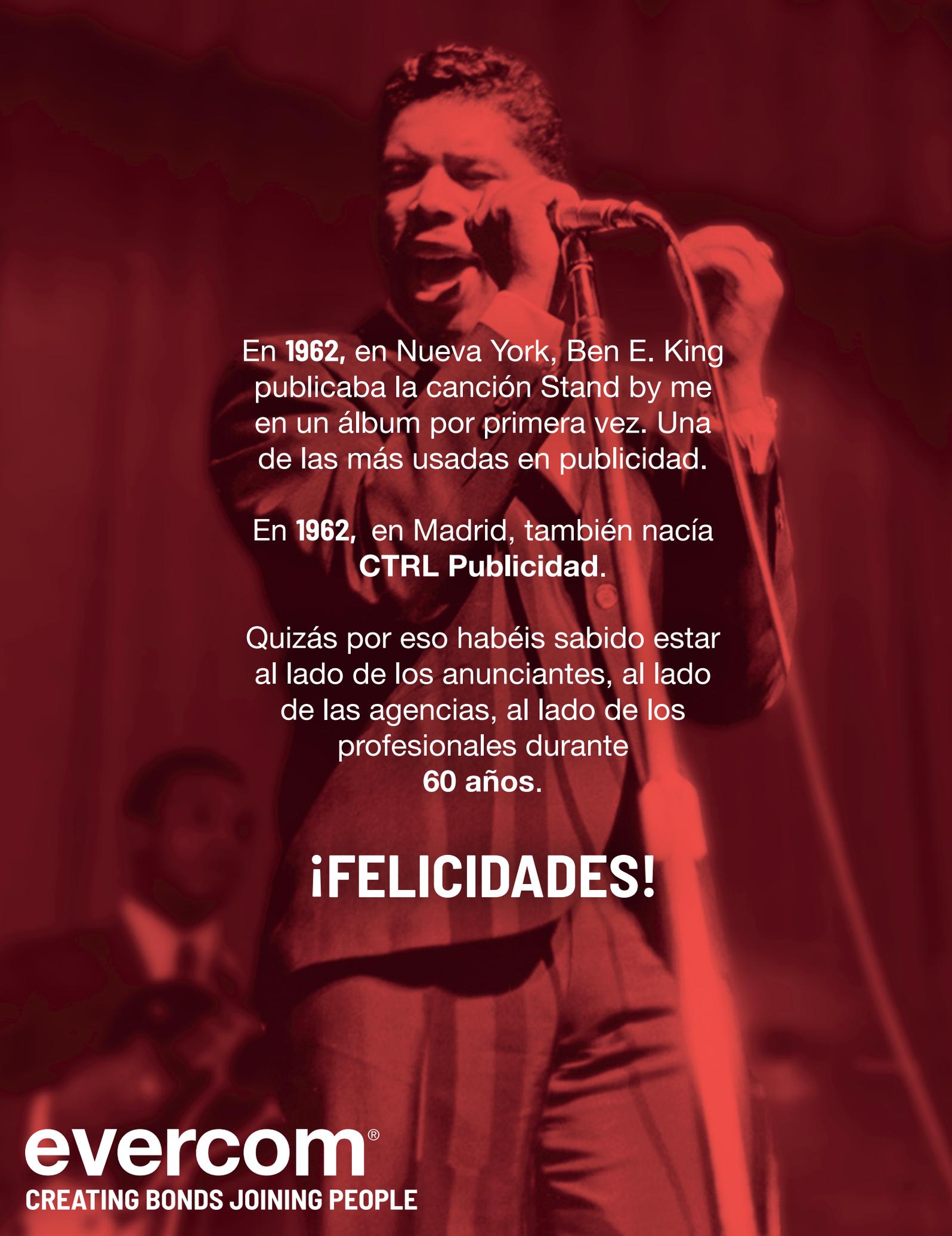
Haz que la información trabaje a tu favor



Solicita gratis nuestros Servicios de Consultoría Omnidata Marketing en:

clientes@informa.es o en el 902 176 076

www.omnidatamarketing.es



En **1962**, en Nueva York, Ben E. King publicaba la canción Stand by me en un álbum por primera vez. Una de las más usadas en publicidad.

En **1962**, en Madrid, también nacía **CTRL Publicidad**.

Quizás por eso habéis sabido estar al lado de los anunciantes, al lado de las agencias, al lado de los profesionales durante **60 años**.

¡FELICIDADES!



PEDRO MONTERO

Chief Executive Officer de INRED

**“NO ES LO MISMO COMUNICAR
CON UN ANDALUZ, UN GALLEGO,
UN CATALÁN O UN VASCO”**

inred

Venimos de dos años muy complicados así que en primer lugar me gustaría preguntarte en qué momento se encuentra INRED y cómo enfocáis los próximos meses.

INRED, después de estos dos años tan complicados, se encuentra en su mejor momento, tras haberlos superado con buena nota, al terminar ya el año pasado con una facturación superior a la obtenida antes de la pandemia.

Contamos con un grupo consolidado de agencias, muchas de ellas empezaron al inicio de la andadura de INRED y hoy día siguen con nosotros. Otras se han unido posteriormente, con el objetivo de tener presencia en los diferentes territorios que conforman España y Portugal. Agencias que conocen el terreno de primera mano y tienen una larga experiencia en el mismo, que nos permite aportarla a las comunicaciones y acciones de marketing que nos piden las grandes marcas, en sus diferentes territorios de interés. A estas se han unido otras agencias y partners, para ofrecer a las marcas una comunicación y marketing integrado, al contar con agencias especialistas no sólo en creatividad, sino en planificación y compra de medios, marketing digital, SEO y SEM, consultoría estratégica, eventos, branded content, producción audiovisual y digital web y mobile, arquitectura efímera y de interiores, BTL y Trade, PR y Asuntos Públicos, marketing de influencers y promociones y captación de leads. Además, estamos haciendo un restyling de la marca que no había cambiado desde su nacimiento en 2014.

¿Las grandes marcas apuestan por la publicidad glocalizada?

Cada vez más marcas globales hacen guiños a la identidad local, como forma de conectar mejor con sus consumidores.

Las marcas globales se han dado cuenta de la importancia de hablar el mismo lenguaje que su consumidor en cada territorio, y de la necesidad de adaptar su mensaje global a los insights locales para conseguir el engagement de sus clientes. Ya lo ha hecho Netflix, J&B, Nissan, Volotea o Lufthansa entre otras. Las marcas globales se parecen mucho y ese acercamiento a las costumbres o cultura local de cada territorio puede hacer decidirse al consumidor por esta marca en vez de por la que se presenta con su mensaje global sin adaptar. Desde INRED tenemos contrastado que se incrementa un 40% el awareness en las campañas glocalizadas.

Y teniendo una agencia líder en cada territorio, INRED está en disposición de poder adaptar los mensajes de la marca global a cada territorio consiguiendo esa vinculación con cada territorio. No es lo mismo comunicar con un andaluz, un gallego, un catalán o un vasco.

Si a todo lo anterior, le unimos el cambio de hábitos que ya se venía produciendo y que se ha incrementado tras la pandemia, de consumir productos locales, tenemos la ecuación perfecta para que las marcas se tomen cada vez más en serio, la identidad local. Las marcas son globales pero sus consumidores son locales

Por otro lado, me parece fundamental el apoyo que puede apor-

tar una red como la vuestra tanto a la hora de establecer sinergias entre agencias como modo de apoyo en momentos complicados. ¿Puedes hablarme de ello?

Conseguir que las agencias trabajen como una sola, cada una con sus peculiaridades, distintas ubicaciones y culturas de trabajo diferente no ha sido fácil. Ha sido un trabajo arduo y constante para que todo fluya, durante estos 8 años de vida de INRED.

También han ayudado los resultados obtenidos que han mejorado considerablemente para todos los que formamos la familia INRED. Una agencia como INRED, formada por 16 agencias locales, nos permite compartir conocimiento, implementar casos de éxito, reducir costes operacionales, tener estructuras líquidas, permitiendo la utilización del talento que hay en la red, según las necesidades de cada una.

No ha sido fácil porque ha habido que superar los egos que tienen las agencias en favor de la marca INRED que les une a todas ellas y les genera negocio y reconocimiento en el mercado.

Además, hemos conseguido que grandes marcas nacionales trabajen con INRED, sin importarles que la agencia que realice el trabajo se encuentre en Bilbao, Málaga o Valladolid, cuando hasta hace muy poco cualquier gran marca tenía su agencia multinacional en Madrid o Barcelona. Incluso en muchos casos, estas marcas mantienen su agencia multinacional y trabajan con INRED en las comunicaciones que se realizan a nivel local fuera de Madrid o Barcelona.

Profundizando en el tema de las sinergias, muchas veces parece que cuesta que agencias de distintos perfiles colaboren entre ellas para el bien común. Imagino que es uno de los grandes puntales de INRED, ¿no?

"Si quieres ir rápido ve solo. Si quieres llegar lejos, ve acompañado" dice un proverbio africano. Y esto es lo que nos mueve en INRED, llegar lejos. Juntos somos mejores. Interactuamos, nos comunicamos, llegamos a acuerdos y tomamos decisiones para lograr un objetivo común. Todos somos diferentes, tenemos distintas ideas y valores, sin embargo, ese objetivo común nos permite crecer como agencia.

Uno de los pilares básicos de INRED es compartir el conocimiento y buenas prácticas, tener un objetivo común y voluntad de llevarlo a cabo, fomenta la innovación, nos permite tener un equipo multidisciplinar que no podríamos tener si fuéramos una agencia al uso.

El tema de fondo de este Especial 60º aniversario está dedicado a la "Generación Silver" y me gustaría preguntarte que opinión os merece la misma desde INRED y de qué manera vuestros clientes quieren acercarse a ella, teniendo en cuenta, su importancia como target y su poder adquisitivo.

Lo que estamos constatando desde INRED es que las marcas no pueden desaprovechar la oportunidad que se les brinda con esta generación. Tienen más poder adquisitivo que los millenials, consumen más y disponen de más tiempo libre para gastarlo. Esta parte de la población cada vez es mayor, debido al envejecimiento de la población.

Una característica que les define es que son más fieles a las marcas que otros colectivos, buscan una mayor calidad y están dispuesta a pagarla. Además, como consecuencia de la pandemia, sus compras por internet han crecido de forma exponencial en los últimos tiempos, por lo que se les puede impactar a través de medios off line y on line.

INRED

24 DE NOVIEMBRE

Luis Piquer Ceo de Publips, funda INRED, al ver una necesidad de las marcas globales en adaptar su comunicación y marketing a los insights locales.

2014

28 DE SEPTIEMBRE



28 DE SEPTIEMBRE



27 DE OCTUBRE



2016

II Jornada Anual Piensa en Nacional, actúa en Local. En la que ponemos de manifiesto el interés de las marcas por su comunicación Glocal. Con los casos de éxito de Pepsico, Lufthansa y Sanitas.

27 DE JUNIO



2018

27 DE OCTUBRE



Se incorpora como Director General de INRED Pedro Montero. Con más de 30 años en el mercado de la publicidad y el marketing se incorpora para afianzar la marca INRED y hacer crecer su cartera de clientes.

Primera Jornada Anual "La miopía periférica". Dícese de la dificultad que tienen las grandes marcas en sus comunicaciones y acciones de marketing fuera de Madrid y Barcelona por desconocimiento del terreno. Celebrada en el auditorio del Grupo Vocento.

Premio Eficacia de Oro. En la XVII edición de los Premios Eficacia, Publips-Serviceplan, agencia de INRED en Madrid, se alzó con un premio Eficacia de Oro en la categoría especial de regional/local por la campaña Salvemos la fresca para Ikea. Además esta campaña fue uno de los 9 casos que optó al Gran Premio Eficacia que finalmente fue para Loterías.

2017

II Jornada Anual Marcas Globales, Clientes Locales. Con más de 250 asistentes del marketing y la comunicación se celebró en el auditorio Bankia con los casos de éxito de Volotea, Acción Contra el Hambre, Ecovidrio y Mercedes.

Se incorpora Cupido como agencia de INRED en Lisboa (Portugal) que nos permite dar un servicio integral a las marcas cuyo director de marketing es de toda la península.

Conseguimos cubrir toda la península con 16 agencias en España y Portugal. Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Murcia, Málaga, Sevilla, Granada, A Coruña, Santander, Bilbao, Valladolid, Zamora, Palma de Mallorca, Las Palmas y Lisboa

Pedro Montero pasa a formar parte del accionariado de INRED con un 12%.

Se incorporan partners nuevos para tener servicios de agencia 360°. Creatividad, planificación y compra de Medios, Influencers, Branded Content, Producción digital y mobile, BTL y Trade, consultoría estratégica, PR y Asuntos Públicos, Social Media y Arquitectura efímera.

2021

inred

28 DE MAYO
Renovación de la imagen de INRED, que no había sufrido cambios desde su nacimiento.

←
1 DE
ENERO

←
5 DE
MARZO

←
16 DE
MAYO

←
10 DE
DICIEMBRE

←
31 DE
MAYO

2019

Pedro Montero compra el total de las acciones de INRED, ante la salida de la compañía de su fundador, Luis Piquer, para iniciar su nuevo proyecto personal.

2022

amc NETWORKS
INTERNATIONAL

LÍDERES EN ENTRETENIMIENTO

amc

amc
CANAL HOLLYWOOD

SUNDANCE TV

XTRM

DARK

somos

SELEKT

H
HISTORIA

ODISEA

amc CRIME

amc BREAK

CANAL
COCINA

de casa

CANAL
PANDA

SOL
MÚSICA

EQUUMEDIA

LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE



TECNOLOGÍA,
CONOCIMIENTO
Y CORAZÓN



RICARDO PÉREZ VALCÁRCEL

Director de marketing de JCDecaux España

JCDECAUX: UNA APUESTA DE VALOR RENOVADA Y REFORZADA

JCDecaux

¿En qué momento se encuentra la compañía en España, una vez superada una pandemia que minó el crecimiento y las posibilidades del medio exterior?

Exterior está en un momento excepcional. Ya en 2021 fuimos el medio con mayor crecimiento, destacando un incremento del 30% y este año se presenta esperanzador. Después de un trimestre con crecimientos en torno al 50% se estima que la tendencia siga siendo muy positiva. Según los últimos datos publicados por i2p se prevé un crecimiento para el medio exterior por encima del 25%, un dato que contrasta mucho con la previsión para el total mercado, del cual solo se espera un crecimiento del 5%. Más allá de la recuperación de la movilidad, coyuntura siempre determinante en un medio como el nuestro, la lectura que hacemos de esta tendencia de crecimiento al alza parte de la capacidad que ha tenido el medio exterior para sacar partido de situaciones adversas y salir reforzado. Después de un periodo muy duro, el medio supo convertir la necesidad en oportunidad y por eso redobló sus esfuerzos en materia de digitalización. La transformación digital, no solo a nivel de inventario sino de mentalidad y entendimiento del negocio, ha permitido la renovación de exterior y la mejora sustancial de su propuesta de valor. Creemos que este es el camino a seguir. La data y la tecnología continuarán impulsando el crecimiento del medio, lo que nos permitirá estar mejor preparados para ofrecer

a las marcas soluciones más eficaces para optimizar su comunicación en exterior.

¿Qué esencias conserva el medio exterior de los “viejos tiempos” y qué valor nuevo aporta a los anunciantes?

Exterior es un medio de comunicación que genera conexiones, un altavoz en la calle con el que es fácil interactuar, o casi imposible de ignorar, ya que está muy bien integrado en nuestro día a día. Una parada de autobús, un andén de metro o una lona que tapa un edificio en obras son espacios de convivencia habituales y respirarán siempre esa esencia. El nuevo valor viene de la mano de la digitalización y la implementación de data y tecnología. Lo que considero la verdadera revolución digital del OOH es la transformación del entendimiento de nuestras audiencias a través del uso de la misma data al servicio de los medios nativos digitales como elemento conductor transversal. Mobile, DOOH y OOH pueden interactuar ahora brindando por primera vez una experiencia funcional omnicanal para las marcas.

¿Cómo es la sintonía entre soportes, las agencias de medios y los anunciantes en el medio exterior? ¿Qué creéis que se podría hacer para mejorar las sinergias en temas como la estandarización de medición?

La relación con las marcas y agencias ha evolucionado junto al propio medio exterior, nuestro entendimiento de este y el modo en que somos capaces de transmitir las nuevas posibilidades que ofrece. Desde nuestra óptica, la tendencia definitivamente consiste en simplificar de cara al cliente la complejidad de nuestras operaciones, por ejemplo, a través de la medición de KPIs estándares ya presentes modelos funcionales de atribución de eficacia. Actualmente, nuestro acceso a data mobile presenta un camino claro rumbo a la transparencia y la posibi-

lidad de medir y comprobar la efectividad de nuestras campañas con una mayor convergencia entre criterios de éxito cross media. Seguiremos trabajando por mejorar la confianza en los resultados que ofrece exterior mediante la evolución constante de nuestras herramientas de optimización en creatividad y planificación, medición de audiencias y post-evaluación de campañas.

Cada vez hay más “campañas de impacto” cuyos orígenes suelen estar en el medio exterior y que se suelen limitar a una acción puntual en el mismo. ¿Crees que este tipo de acciones destinadas a provocar medios ganados o viralidad en redes sociales van a seguir estando de moda? ¿Reciben los soportes una remuneración adecuada por estas acciones?

Las campañas de exterior con efecto “wow” han estado de moda desde el inicio de la publicidad y lo seguirán estando. Vivimos una carrera constante por crear la comunicación más diferenciadora y relevante, y en este sentido, apostamos por las acciones especiales, a las que denominamos Brand Experience, para conseguir ese impacto y vinculación emocional con el público. Un impacto que luego es capaz de trascender mucho más allá del soporte. Todos conocemos el famoso toro de Osborne que ha pasado de ser una campaña publicitaria de gran notoriedad a convertirse, con el paso del tiempo, en un símbolo cultural de nuestro país. El medio exterior siempre ha tenido la capacidad de trascender sus propios límites contextuales y de ubicación para seguir impactando a través de otros canales. La diferencia es que hoy en día esa capacidad es mucho mayor gracias al uso generalizado de los medios digitales o las redes sociales. Para nosotros es una gran ventaja y seguiremos aprovechándola, estimulando la conversación desde exterior hacia el resto de canales a nuestro alcance.

Aplicación de inteligencia artificial y ‘machine learning’, gestión de los datos en tiempo real, etc. ¿Qué innovaciones tecnológicas, aunque estén todavía en fase de adopción temprana para muchos anunciantes, crees que van a tener importancia en el futuro del medio?

Cualquier desarrollo tecnológico diseñado con el fin de mejorar el proceso de toma de decisiones de inversión de nuestros clientes, en cuestión de tiempo y precisión sin duda tendrá relevancia en el futuro. La combinación de data, tecnología y creatividad es clave para potenciar y afianzar el rol de la publicidad exterior en un ecosistema digital en constante evolución. Nuestro objetivo es maximizar la eficacia y el ROAS de las marcas según sus objetivos de comunicación, y para ello, no solo contamos con el conocimiento del medio, sino con las herramientas para asesorar sobre el mejor diseño de campaña, desde la adaptación creativa para OOH hasta la medición y evaluación de desempeño. La inteligencia artificial y machine learning ya están presentes en nuestra oferta de servicio. Utilizadas en tandem con la simulación 3D y los paneles online de consumidores conforman la base de una suite de herramientas actualmente en servicio de agencias creativas y marcas, las cuales facilitan

una asesoría en la construcción de sus mensajes de cara al medio. Por otro lado, podemos destacar la automatización de la compra y planificación gracias a la incorporación del entorno programático o el diseño de campañas de contenido dinámico. Y por supuesto cualquier tipo de innovación tecnológica como la realidad aumentada, el reconocimiento de voz o gestual conseguirán enaltecer la experiencia de usuario en campañas OOH.

¿Tenéis pensado alguna sorpresa especial para la vigésima edición de vuestros premios de campañas en exterior? ¿Qué valor crees que aportan unos premios que ya se han convertido en una referencia para el soporte?

Los premios JCDecaux de creatividad exterior se han convertido en referente, pues son los únicos que reconocen la excelencia, la creatividad y la innovación en el medio exterior. Cada año buscamos hacer el mejor evento posible, y en esta ocasión además cumplimos 20 años, así que os los presentaremos con mucho cariño y dedicación. Pronto os contaremos más detalles.

El presente y futuro del exterior es digital, pero esto acarrea un mayor consumo energético y una mayor huella ecológica. ¿Cómo hacéis para incorporar criterios de sostenibilidad a vuestros soportes?

Cumplir con criterios de sostenibilidad medioambiental, social o gobernanza forma parte de nuestra estrategia global, y esto afecta por supuesto también al digital. Llevamos años implantando medidas respecto al uso responsable de agua, papel o el cambio a una flota de vehículos eléctricos. Respecto al consumo energético, todos nuestros soportes cuentan desde hace tiempo con iluminación LED, lo que en 2020 nos permitió reducir el consumo eléctrico un 24% con respecto al año anterior. Y desde 2022 en adelante, el 100% de la electricidad consumida en edificios y soportes, procederá únicamente de energías renovables.

El tema de fondo de este número especial 60º aniversario está dedicado a la “Generación Silver” y me gustaría preguntarte qué opinión os merece la misma desde JCDecaux y de qué manera vuestros clientes quieren acercarse a ella, teniendo en cuenta su importancia como target y su poder adquisitivo.

Una de las ventajas que ofrece el exterior es su capacidad de llegar a todo tipo de públicos. La generación silver ha convivido desde hace muchos años con los soportes exteriores por lo que para nosotros es una ventaja al ser considerados medios publicitarios no invasivos, que conviven en armonía con este grupo poblacional y aportan confianza.

¿Cuáles son los planes de futuro de la compañía?

Continuar con la renovación de nuestros soportes digitales, así como avanzar en nuevas soluciones innovadoras que nos permitan estar a la vanguardia del medio exterior. Seguiremos apostando por la combinación de data, tecnología y creatividad para impulsar el crecimiento del medio exterior.

TREINTA AÑOS **LIDERANDO** LA **PUBLICIDAD EXTERIOR** EN ESPAÑA

JCDecaux

Exterior es el medio más cercano a las personas y a la forma en la que interactúan con la ciudad. Las marcas lo saben y por eso buscan en nosotros la manera de llegar a ellas en un entorno que no solo es cotidiano, y por lo tanto confiable, sino que es notorio y genera impacto.

En JCDecaux llevamos más de 30 años siendo la empresa líder de publicidad exterior en España. Nacimos con un concepto revolucionario, el mobiliario urbano, al servicio de los ayuntamientos, los ciudadanos y las marcas, y desde entonces hemos acentuado nuestro propósito mediante la innovación, creciendo a ritmo de las nuevas demandas del mercado. Por un lado, acompañando transformación natural de las ciudades hacia espacios cada vez más conectados y sostenibles, y, por otro, adaptándonos a las necesidades de marcas y anunciantes, para apoyarles en la consecución de campañas relevantes y eficaces de acuerdo con sus objetivos de comunicación.

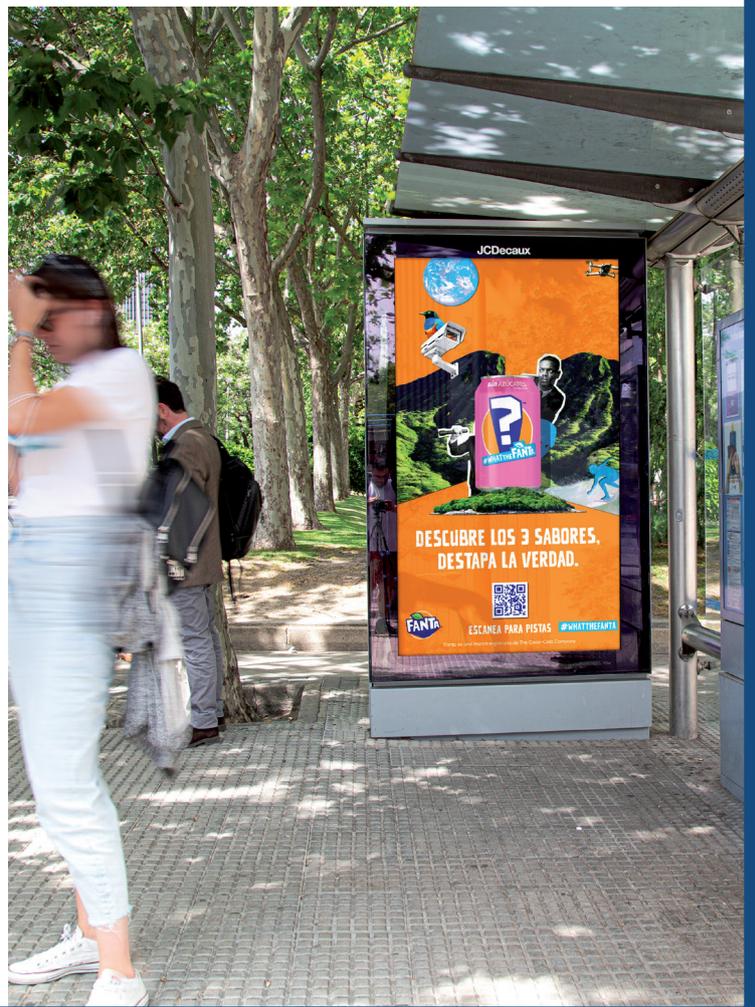
Nuestra visión innovadora puso el foco hace años en la digitalización del medio, aunque la pandemia acentuó esta tendencia, forzándonos a ser más versátiles y acelerando en última instancia lo que ya estaba llamado a ser. En los dos últimos años, nuestro patrimonio digital ha crecido un 108% y hoy en día superamos las 1.600 pantallas en todo el territorio nacional, incluyendo Mobiliario Urbano, metro y centros comerciales. Y con especial impulso del Gran Formato Digital, presente en los tres entornos como un tipo de soporte icónico capaz de aportar ese plus de notoriedad e impacto.

La transformación digital, tanto de nuestros soportes como del entendimiento del medio y el modo en que gestionamos el negocio, unido a la implementación de data y nuevas tecnologías nos permite mejorar nuestra propuesta de valor en todas las fases de servicio de cara a las marcas: desde la adaptación creativa hasta la evaluación de desempeño de cada campaña. El acceso sin precedentes al data mobile nos ayuda a entender por primera vez en la historia del medio, de manera determinística, quién es nuestra audiencia, qué le interesa, donde está y como

alcanzarla, lo cual sin duda potencia la experiencia de uso para campañas OOH. Por no mencionar el amplio abanico de posibilidades creativas que nos aporta la automatización, la planificación dinámica de contenido o la instalación del entorno programático destinado a optimizar la comercialización de la publicidad exterior digital.

Las marcas buscan diferenciarse, comunicar con mensajes que apelen a los modelos de percepción de su público objetivo para que la interacción sea mejor y puedan conectar desde la emoción. Esto es algo que también les importa a las administraciones públicas, ya que a través de ellas podemos gestionar los espacios públicos que nos rodean. Potenciar la capacidad comunicativa de las instituciones, transmitirles también a ellas la importancia de contar con un medio sólido y capacitado es esencial para dar acceso a la publicidad a empresas y comercios locales que repercutan en el óptimo desarrollo del tejido social y económico de nuestras ciudades.

Continuamos siendo ante todo un medio de comunicación comercial, pero también social e institucional, y nuestro compromiso con la industria nace de nuestra vocación de servicio público y de apoyo a las marcas. No olvidamos que el medio pertenece a la calle, y como tal, nos preocupamos de que nuestra actividad se desarrolle a través de una interacción responsable, con el mínimo impacto posible en el planeta, pero con la máxima huella social, aquella que hable de nuestro compromiso con los valores éticos fundamentales. En JCDecaux estamos convencidos que esta es la forma de contribuir a crear el escenario más favorable para el buen desempeño de un medio que es para todos, un medio más conectado, inclusivo e inteligente, más sostenible en el tiempo, y sobre todo más preparado para adaptarse a los nuevos retos y a la constante evolución. [EIRI](#)



shackleton
part of **Accenture** Song

[SOMOS]
EXPERIENCES



[SOMOS todo lo que está a punto de suceder]

www.somosexperiences.com



JESÚS OVEJERO

Director general de Manifiesto

MANIFIESTO APUESTA "SIN COMPLEJOS" POR CREAR VALOR PARA LOS CLIENTES

MANIFIESTO

¿Cuáles crees que han sido las claves del crecimiento continuado de la agencia desde sus inicios hasta ahora? Claramente, y por encima de todos, hay uno: la #ActitudManifiesto. Y esa actitud no es, ni más ni menos, que creer que todo es posible con unos valores muy claramente definidos pero sin complejos. Desde que nació Manifiesto siempre creímos en que todo era posible y, para ello, había que empujar. Hemos pasado por diferentes fases, obviamente: tuvimos una primera de asentamiento y cimentación del proyecto, hasta que, en 2017, creímos que la agencia estaba ya preparada para dar el salto a Madrid. Desde entonces no hemos parado de crecer, hemos creado nuevas divisiones, competido de "tú a tú" con agencias muy grandes pero, sobre todo, hemos desarrollado una forma de trabajar distinta y que aporta un valor diferencial eso es algo que los clientes han sabido ver, por eso, y han apostado por nosotros y nuestra filosofía.

¿Cómo están funcionando los distintos pilares del grupo pa-

ra dar respuesta a las necesidades de los clientes? Franca-mente bien. En Manifiesto hemos desarrollado una estrategia que, bajo el naming, de "One Shop Concept" pretendemos dar un servicio integral a nuestros clientes. Esto no es nada novedoso, ya que no pretendemos inventar la rueda, pero sí que queremos, por un lado, poder hacerlo y, por otro, hacerlo mejor que el resto. Al final, el objetivo es dar un servicio que se complementa y, por el cual, el cliente pueda ver un socio en toda su globalidad, que entiende el negocio (su negocio) siempre con la creatividad en el centro y con la generación de ideas que aporten valor. En el fondo, nosotros hemos optado por una estrategia de creación de valor y añadir pilares antes que comprar compañías. Nos parecía que, en el momento en el que estamos, era la decisión estratégica más correcta y los resultados nos están acompañando.

¿Qué cualidades y qué filosofía de trabajo os distinguen de vuestros competidores? ¿Qué aspectos de vuestra compañía valoran más los clientes que os eligen como 'partners'?

Por un lado, las ganas e ilusión y el "cero complejos" con el que nos enfrentamos a los proyectos. Y, por otro lado, tener las divisiones que realmente necesitamos con profesionales con muchísimo talento. Intentamos que nuestros clientes nos vean muy cercanos, que entiendan que nos preocupamos por sus negocios y que les damos soluciones sofisticadas pero atendiendo siempre al origen del problema, entendiendo que nosotros somos una agencia creativa, donde las ideas lo son todo. Son y serán siempre el centro de nuestras propuestas.

¿Cómo ves al consumidor pospandemia? ¿Ves cambios relevantes que se han quedado instalados en sus hábitos o crees que hay una vuelta masiva a la "vida de antes"? Me parece que tendremos que mirarlo con un poco de perspectiva. Ahora mismo estamos con la "resaca pospandémica" y estamos en un momento de querer disfrutar como nunca lo hemos hecho: viajar, salir a cenar, vernos con amigos, consumir... Pero, a la vez y desde el otro lado, tenemos una gran incertidumbre, la guerra de Ucrania, la escasez de componentes que amenaza sectores tan esenciales como el de la automoción, así como los potenciales problemas logísticos que podemos encontrarnos... Debido a todo esto nos vamos a encontrar con un consumidor más digital y tecnológico, más exigente y que va a comparar más que nunca y, sobre todo y por encima de todo, que no va a perdonar a las marcas que sean infieles a sus principios y a sus valores.

Los datos, la inteligencia artificial, la analítica... En definitiva, las matemáticas y el cálculo de los riesgos de cada acción parece que están tomando mucho peso en el sector.

¿Podrías hacer un alegato, a nuestros lectores y lectoras, de la creatividad y el componente humano como pieza fundamental? Creo que no ha lugar para la discusión en este tema: las matemáticas, la inteligencia artificial, el dato, etc... han venido para quedarse, para ayudar, y eso está bien. Sin embargo, nada va a poder sustituir al corazón, al ingenio, a la sorpresa o a la generación de sentimientos y de emociones... Por poner un ejemplo, un dato dice que un jugador tiene menos de un 10% de marcar gol en una determinada jugada, pero marca gol y eso genera que miles, millones de fans de ese equipo griten, se alegren, lloren, canten, se abracen con extraños; y también provoca que en el otro lado, miles, millones de fans estén mal por ese gol, tengan rabia, pena... El dato estaba ahí, pero las emociones vienen provocadas por una acción absolutamente impredecible. La creatividad es eso, trabajemos con datos, midamos pero no nos olvidemos que la "magia" de la creatividad tiene ese componente emocional y diferencial que hacen que una persona, una marca, un producto sea diferente y diferencial al resto de su categoría.

¿Crees que algunas obsesiones de las marcas, como el 'viewability' en digital o el subirse al carro de las novedades, pueden llegar a restringir su potencial? El 'viewability' o el 'talkability' es el nuevo "¿me haces un viral?". Tenemos que volver a la esencia de las cosas, volver a conseguir que se hable de las marcas y de los productos por lo que ofrecen, por ofrecer un diferencial, por hacerlo a través de una idea creativa que entretenga al target que le ocupa. Cuando una marca se sube a momentos que no son los suyos a toda costa, y como decía antes, los consumidores te penalizan, no te creen y te relegan. Antes de todo, hay que ser fieles a los valores y a la visión de la marca.

¿Qué espacio hay para las 'big ideas' en estos momentos en

publicidad, en un momento en que las distintas tendencias y los 'hypes' determinan en muchas ocasiones el rumbo de las marcas? Las tendencias y los 'hypes' siempre han estado ahí, la única diferencia con el momento que vivimos actualmente es la frugalidad y la temporalidad con la que pasan las cosas. Ahora todo pasa muy rápido y si no estás en el momento y en el lugar en el que pasa te lo pierdes. Dentro de este panorama las agencias tenemos que ser capaces por un lado de adaptarnos a esta rapidez del momento, a esa inmediatez, y por otro lado, conseguir parar el tiempo para crear plataformas de marcas que sean capaces de albergar esas "big ideas" y que estas perduren en el tiempo.

El tema de fondo de este número especial 60º aniversario está dedicado a la "Generación Silver" y me gustaría preguntarte qué opinión os merece la misma desde Manifiesto y de qué manera vuestros clientes quieren acercarse a ella, teniendo en cuenta su importancia como target y su poder adquisitivo. Como bien dices la Silver Generation probablemente sea el target de población con más poder adquisitivo, más ganas de gastarlo y que menos está siendo impactado por las marcas. Todos se están centrando en la Generación Z o en los Millennials, pero nos olvidamos de este target que ya tiene casi todo hecho y tan solo quiere vivir y disfrutar la vida.

¿Cómo ves el futuro del sector, en general, y de las agencias independientes, en particular? Siempre que me hacen esta pregunta respondo igual: con optimismo. Creo que el sector de la comunicación y el marketing va a seguir cambiando y evolucionando. Sin embargo, siento que ahora va tres pasos por detrás de la sociedad, y es esta la que marca las novedades, la que demanda qué quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere. Y son en parte, el motor del cambio. Y a nivel del sector agencias es un poco lo mismo, los grandes grupos multinacionales se están acabando de armar y en breve les tendremos compitiendo al 100% de sus nuevas capacidades.

Las consultoras creo que no van a ser capaces de sustituir a las agencias creativas a no ser que cambien su filosofía, son gigantes que arrasan con aquellas agencias que compran y que aun entendiendo muy bien el negocio de los clientes, no entienden el negocio de las agencias.

Aparece un nuevo 'player' que serán las agencias tecnológicas que ofrecerán servicios muy ligados a las experiencias de los clientes en los dispositivos y que sin duda hay que mirarles muy de cerca ya que ellos sí que pueden ser un agente del cambio. Y, por último, nosotras, las agencias independientes, que ya competimos en igualdad de condiciones con cualquiera, que tenemos talento, flexibilidad y sobre todo discurso y visión de negocio, en diferentes formatos, más grandes o más pequeños, con más vocación creativa o de servicio. Pero, al final todos, queremos lo mismo: que a nuestros clientes les vaya mejor y les podamos sumar valor.

NUESTROS COMIENZOS

2004

Nace Manifiesto.
Lo hicimos como una boutique creativa.
Abrimos la primera oficina en C/París, Barcelona.
En aquel entonces, empezamos 3 personas.

2007

Sin perder la creatividad como el centro de todo,
la agencia creció hasta tener un equipo de 15 personas
y comenzó a trabajar para marcas
como Mattel a nivel europeo.

2016

Llegó uno de los grandes cambios estratégicos para
la compañía, pasar de ser una boutique creativa
a una agencia creativa independiente con vocación
de servicios plenos.
Gracias a una ampliación de capital de los socios,
el reto estaba claro ya desde ese 2016:
asaltar el mercado nacional.

Comenzamos a crear nuevas divisiones como
la de medios y “entornos digitales” en un
nuevo escenario: la nueva sede de Barcelona,
la que hoy aún es nuestra casa,
en la calle Trafalgar.
Un equipo de 24 personas
llenos de ilusión, talento y actitud.



Madrid se hace realidad.
En 2017, con 4 personas
Manifiesto abrió
su primera oficina.



#ACTITUD MANIFIESTO

Se convirtió
para todos
en el mantra
de la agencia.

TRANSPARENCIA

OPTIMISMO

EFICIENCIA

CERCANÍA

RESPONSABILIDAD

ORGULLO DE PERTENENCIA

HONESTIDAD

EFICACIA

SER INDEPENDIENTE

2019

PSSS
WOW
MMM
YASS
OOOI

Llegó 2019 y seguíamos creciendo. Y... tocó otra mudanza más en Madrid. En tan solo 2 años habíamos pasado de 4 a 52 personas. WOW. Y en total sumábamos un equipo de 93 personas.



2020

#yomequedoencasa

Tocó parar. Aprovechamos la pandemia para hacer un Stop & Go.

Replantear, repensar y crear nuevas divisiones que aportaran más valor.

nuevas divisiones

- AUDIENCES, CON LA CREACIÓN DE UN DATA HUB PROPIO.
- COMMERCE.
- ARCHITECTURE&SERVICE DESIGN.

2021 MSPORT

Lanzamos una división de deporte especializada en MotoGP, que se centra tanto en la representación y la gestión de la comunicación del piloto, así como en la generación de experiencias Premium en los Grandes Premios



AGENCY SCOPE

3ª agencia más valorada por sus clientes



WINA

Agencia más premiada de España



CTRL

Mejor agencia independiente CTRL



CTRL

Mejor agencia independiente CTRL

big data_métricas_KPIs_negocio

Además este año se consagran divisiones como la de Big Data con el objetivo de ofrecer un servicio más completo a nuestros clientes, aplicando las herramientas propias como el Manifiesto Data Hub con los que poder acercar métricas reales y establecer KPI's y mediciones de negocio.

2022

Con un equipo de más de 140 personas, en 2022, los socios realizan una ampliación de capital para dar un nuevo impulso y convertir a Manifiesto en la primera y más importante agencia nacional de capital independiente.

2023

Barcelona, Madrid... y la historia está por escribirse. Pero siempre con #Actitud.



**PUBLICIS
GROUPE**

THE POWER OF  NE



Starcom



Performics



nurun



SAATCHI & SAATCHI



Digitas

WYSIWYG*



**LA PLATAFORMA
EN LA QUE CONFÍAN
LOS ANUNCIANTES.**

**EL CONTENIDO
QUE QUIEREN LOS
CONSUMIDORES.**

+27,8M

UU en España

76%

de reach

Fuente: España, Comscore April 2022

Habla con tu contacto
habitual o visita
adtech.yahooinc.es

yahoo!





GUILLERMO HERNÁNDEZ

CEO de SomosSapiens

SOMOSSAPIENS: INTEGRANDO TALENTO EN BUSCA DE RESULTADOS



Venimos de dos años muy complicados así que en primer lugar me gustaría preguntarte en qué momento se encuentra SomosSapiens y cómo enfocáis los próximos meses.

Sin duda, han sido dos últimos años donde el sector y las empresas que lo forman han sufrido tremendas tensiones empresariales y de negocio. Pero curiosamente, en nuestro caso particular, estos dos años han sido muy motivantes y positivos y el pasado 2021 ha resultado ser el mejor ejercicio en la historia de la agencia. Es cierto, que ya veníamos con una tendencia ascendente en los últimos cuatro años y que se ha constatado en los excelentes resultados del cierre del 2021 donde hemos crecido en facturación un 48% vs. 2020 y en número de clientes nuevos.

Pero, por supuesto, nada es casual, y esta tendencia de crecimiento sostenida, sobre todo, está motivada por la implantación del nuevo posicionamiento "Media Evolution Company" que estrenamos a finales del 2019, coincidiendo con nuestro décimo aniversario, y con la reorganización de todas las disciplinas del Grupo bajo el paraguas de la marca SomosSapiens, donde establecimos una propuesta de valor única hacia el cliente con las divisiones MediaSapiens, DigitalSapiens y NovaSapiens. Además, esta nueva realidad derivada de la pandemia nos ha permitido que nuestro perfil de cliente nos demande servicios y apoyos como el que nosotros ofrecemos: una agencia, con visión integradora, que esté a su lado y le acompañe en todo el proceso.

Este 2022 tienen inercia muy positiva y lo hemos empezado bastante fuerte, con adjudicaciones potentes, tales como Red.es, ADIF o la renovación de DGT, que nos avanza un año que será bastante intenso y activo y, sobre todo, con el objetivo de crecer por encima del 15% vs. 2021.

SomosSapiens se divide en Media Sapiens, Digital Sapiens y Nova Sapiens. Puedes explicarnos brevemente en qué consiste cada una.

Cuando nos planteamos la reorganización de la agencia y del grupo bajo una nueva marca, que fue SomosSapiens, quería-

mos dotar de una uniformidad y consistencia al discurso y a nuestra propuesta de valor y servicio hacia el cliente. Es cierto, que llevábamos creciendo en negocio los últimos años, instaurando unidades y compañías que respondían a las necesidades que iban surgiendo en el cliente, pero, por ese proceso, no respiraban la misma línea de oferta y posicionamiento.

Cuando ponemos en marcha el grupo SomosSapiens, es cuando integramos el talento de las diversas especialidades de medios, comunicación e innovación para entregar una propuesta de valor única y orientada a resultados. Y basándonos en nuestras tres compañías.

MediaSapiens, la agencia de medios y origen de la actual estructura, en donde ofrecemos soluciones de medios integrales y priorizamos el retorno y la optimización de la inversión, buscando el máximo resultado para nuestros clientes.

DigitalSapiens, nuestra agencia de marketing digital, dando soluciones digitales que potencian audiencias, hiper-segmentan mensajes y maximizan los resultados, todo ello, con la utilización de una fuerte capa de Data & Tecnología.

Y, finalmente, NovaSapiens, la compañía más joven, responsable de la innovación y crecimiento de negocio en las propuestas hacia los clientes, porque creemos en las ideas que nacen de la estrategia y se transforman en acciones que generan resultados para nuestros clientes.

El panorama actual de los medios imagino que puede llegar a resultar abrumador y desde el punto de vista de los anunciantes un auténtico rompecabezas. ¿De qué modo planteáis desde SomosSapiens la mejor solución para cada cliente de manera que sus inversiones sean lo más rentables posibles?

Con el auge del mundo digital y sus infinitas posibilidades, es cierto que el panorama de los medios está cada vez más atomizado e hipersegmentado y es necesario mucho conocimiento para ser capaz de tomar las decisiones con la mejor información. Por nuestra forma de entender la relación con nuestros clientes, el proceso de puesta en marcha siempre nos permite conocer claramente, desde el principio, los objetivos que nos plantean para poder gestionar la dinámica de la propuesta de activación en medios más eficaz. Y, para ello, nos basamos en dos elementos esenciales que ayudaran al cliente en sus decisiones.

El primero, a nivel estructural, es haber logrado disponer en la agencia de un equipo senior y multidisciplinar formado por profesionales de la publicidad y el marketing con experiencia en las distintas áreas de estrategia, planificación y gestión de la comunicación de las marcas con lo que se logra un dialogo a



alto nivel. Y, además, a través de un owner de marca facilitamos al cliente su interlocución, dando respuesta integral a las diversas especialidades logrando gestionar una propuesta de valor única y, totalmente, orientada a resultados.

Y el segundo, a nivel de proceso de trabajo, es la puesta en marcha de un espacio de co-creación de conocimiento, denominado ThinkingPark, entre SomosSapiens y nuestro cliente para determinar nuevas oportunidades y constantes retos, identificando los principales hitos, tales como definir el posicionamiento, valor de marca, el Buyer Persona, el Customer Journey, etc...

Esto nos permite ser capaces de identificar los planteamientos óptimos y contribuye a la toma de las mejores decisiones conjuntas que determinen la perfecta relación entre eficacia y eficiencia de las inversiones que denoten un ROI al cliente.

Con el crecimiento de digital y su irrupción en todos los sectores, ¿pensáis que anunciantes que antes no podían permitirse un plan de medios ahora sí lo ven factible? ¿desde SomosSapiens os habéis beneficiado de ello?

El Cliente ha entendido que en digital puede probar, testar, medir y pivotar la estrategia en función de los resultados de la campaña. Y en tiempo real. Este aspecto ha potenciado la inversión en digital, por tanto, sí nos hemos beneficiado. En paralelo, ha aumentado el nivel de exigencia del anunciante ya que demanda un acompañamiento mucho más intensivo y de valor vinculado en la mayoría de los casos a resultados de negocio. Este nivel de exigencia ha supuesto para nosotros un salto cualitativo en la prestación del servicio que hemos evolucionado desde el diseño, gestión y optimización de campañas de medios digitales, a la consultoría de marca y de marketing digital.

Desde el punto de vista del consumidor, la sensación desde fuera es que estos últimos años lo han empoderado como nunca antes lo habíamos visto. Además, su afinidad hacia aquellas marcas que se preocupan por el medio ambiente y

la sostenibilidad no hace si más que crecer. ¿Hasta que punto ese nuevo escenario condiciona vuestro trabajo?

El empoderamiento del consumidor es una realidad que se ha forjado en los últimos años gracias a la exponencial evolución tecnológica de la última década que le ha permitido convertirse en un medio, liderando la conversación sobre las marcas. Efectivamente el nuevo consumidor (el consumidor digital, las nuevas generaciones...) buscan marcas que traspasen la dimensión de la excelencia en el servicio o experiencia de usuario, para que se ocupen de su impacto medioambiental y de su forma de relacionarse con una sociedad cada vez más heterogénea, diversa y con múltiples sensibilidades. Lo que para un boomer es irrelevante, sí lo es y mucho, para un consumidor de la generación Z.

Claro que esta diversidad en la sociedad nos afecta. Si además asumimos que el contenido en muchos casos es el medio, debemos tener muy claro que estrategias de medios recomendamos a nuestros clientes para que sus campañas estén contextualizadas correctamente. Multiplicando así su valor.

El tema de fondo de este Especial 60º aniversario está dedicado a la "Generación Silver" y me gustaría preguntarte que opinión os merece la misma desde SomosSapiens y de qué manera vuestros clientes quieren acercarse a ella, teniendo en cuenta, su importancia como target y su poder adquisitivo.

Un segmento de la población que actualmente maneja aproximadamente un 40% del gasto en consumo y que en 2050 representará el 16% de la población merece una atención y seguimiento especial, eso es evidente. Dicho lo cual, nuestra preocupación y ocupación no tiene que desviarse. Daremos respuestas integrales de medios a nuestros clientes en función de los objetivos de comunicación y de negocio que nos planteen. No nos preocupará tanto el segmento por su "franja de edad" sino por sus intereses e inquietudes. Encontrando insights que nos permitan construir estrategias relevantes y de éxito.

**2020
SomosSapiens**

Nueva marca integrando MediaSapiens, DigitalSapiens y NovaSapiens.

**2021
Red Internacional**

Integración en Tribe Global, Red Internacional de agencias independientes.

**2017
DigitalSapiens**

Creación de la agencia digital.

**2018
Kids & Teens Media**

Se crea la agencia especializada en estrategias de medios para niños, adolescentes y familias.

**2021
Innovación en medios**

Oro en los Internationalist Awards por "Alimentos de España".

**2021
Top3 facturación**

Ranking Agencias Independientes

**2014
Pool de Agencias Institucional**

Única agencia independiente para el primer Acuerdo Marco.

**2021
Top5 valoración cliente**

Ranking de las 100 mejores agencias independientes valoradas por los clientes.

**2010
MediaSapiens**

Nace la agencia de medios con capital 100% nacional.

**¡Y POR
60 AÑOS
MÁS!**
ctrl
CONTROL Publicidad





CRISTINA BARRANCO

Managing Director de OMD España

LA RELEVANCIA COMO NUEVO FACTOR DE MEDICIÓN

La relevancia de las marcas empieza a cobrar una importancia sustancial y los consumidores cada vez le dan mayor importancia; de ahí que pueda y probablemente deba convertirse en un nuevo factor de medición. ¿Qué opináis al respecto?

Si algo nos define en OMD es nuestro espíritu inconformista, porque sabemos que es la única forma de tomar las mejores decisiones y de poder acompañar así a nuestros clientes hacia los mejores resultados. Para ello, la pregunta sobre los mejores indicadores es clave, puesto que es la forma de medir en gran parte el éxito de nuestro trabajo. En este sentido, la notoriedad siempre fue uno de esos medidores que han permitido analizar la relación entre consumidores y marcas, sin embargo, como bien señalas, la relevancia se ha ido ganando cada vez más interés en la industria, pero aún con grandes preguntas alrededor de ella sobre el rol que realmente esta ocupa en la mente de los consumidores y usuarios, su composición y su impacto real en los negocios.

En una época donde cambian más cosas de las que permanecen, y donde la relación de los consumidores con las marcas es cada vez más compleja y se desarrolla en medio de una enorme batalla por la atención, desde OMD pensamos que trabajar en la construcción de relevancia de las marcas se revela como la gran necesidad.

La siguiente pregunta sería como se mide esa relevancia de las marcas. ¿Qué pasos estáis dando en OMD para poder medirla?

Justo acabamos de lanzar de la mano de Annalect, la división de data, tecnología y marketing science de Omnicom Media Group, *Pulsing Brands*, el primer estudio del mercado que va más allá en el conocimiento de esta relación entre marcas y consumidores y analiza y mide la relevan-

cia de las marcas para el consumidor y su impacto en el negocio.

Para dar la mejor respuesta, hemos combinado lo mejor de la investigación cualitativa y cuantitativa, siendo así son los propios consumidores los que han verbalizado, analizado y definido la relevancia, entrevistando a 5.000 consumidores españoles y analizan más de 200 marcas.

El carácter periódico de *Pulsing Brands*, nos permitirá conocer a través de diferentes oleadas a lo largo del año la evolución de este indicador en los consumidores y marcas dando así respuesta a una realidad no estática, ayudando así a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones, más rápido.

¿Consideráis que haya medios más afines a la hora de medir esa relevancia? ¿Serían los medios digitales los más indicados? Desde ese punto de vista, ¿juegan con ventaja?

Pulsing Brands, además de permitir conocer los factores que componen y definen la Relevancia, el impacto de la misma en los negocios y permitir conocer así las marcas más relevantes de nuestro país, ranking que lidera en esta primera edición Nivea, Samsung y Mercedes-Benz, ha permitido arrojar luz sobre aquellos touchpoints y mensajes que ayudan en la construcción de marcas relevantes en los diferentes sectores.

Así, hemos podido conocer como el consumidor demanda experiencias físicas en el punto de venta para el desarrollo de marcas relevantes, en combinación con una correcta y alineada experiencia digital en puntos de contacto claves como los buscadores o el propio entorno web de la marca. De la misma forma, la importancia de construcción del buen hacer, la sostenibilidad y el compromiso con el entorno en la construcción de marcas relevantes en nuestro país.

¿Un buen resultado es el mejor resultado?

En OMD acompañamos a nuestros clientes para que la comunicación vaya más allá de los buenos resultados.

Better
decisions,
faster.





RICARDO DEL CAMPO

CEO de Leo Burnett España

“LA CREATIVIDAD NECESITA DE CIERTO ARROJO Y VALENTÍA”

Venimos de dos años muy complicados, así que en primer lugar me gustaría preguntarte en qué momento se encuentra Leo Burnett y cómo enfocáis los próximos meses.

En Leo Burnett nos encontramos en un momento fantástico. Hace escasos días hemos recogido el Gran Premio del CdeC con una campaña “Invaluable Food” para Madrid Fusión que ha inspirado a mucha gente y que nos ha recordado el valor puro de la creatividad para generar valor. También nos ha recordado que la creatividad necesita de cierto arrojo y valentía. Los próximos meses son de pisar muy fuerte el acelerador para ayudar a las marcas a recuperarse de los dos últimos años.

Siguiendo en la línea de la primera pregunta, ¿cómo valoráis la situación en la que se encuentran vuestros clientes? Entiendo que es complicado generalizar, pero ¿los veis optimistas y con ganas de recuperar el tiempo perdido?

La verdad es que sí. Pero no es tanto un tema de optimismo porque seguimos enfrentándonos a grandes retos, sino de energía, foco y ganas de aprovechar el momento y generar un cambio de tendencia. La vuelta a la normalidad y sobre todo la reapertura de la vida fuera de casa genera un clima muy estimulante y dinámico.

Otro elemento clave actualmente es el consumidor, con gran poder de decisión y concienciado como nunca con el medio ambiente y la sostenibilidad, y apoyando a aquellas marcas que realmente actúan en consecuencia. Desde las agencias, y especialmente desde el punto de vista creativo, ¿hasta qué punto esa mentalidad condiciona vuestro trabajo?

No lo condiciona en absoluto. Nuestro trabajo se basa en entender al consumidor, sus percepciones y sus motivaciones. Un consumidor concienciado es un consumidor exigente, pe-

ro a la vez interesado en lo que hacen y dicen las marcas y un estímulo para nosotros para hacer las marcas de nuestros clientes relevantes para ellos. Además, es un consumidor sensible al propósito de la marca y ese es un terreno donde en Leo Burnett nos manejamos con mucha comodidad.

Desde el punto de vista de la innovación se nos vienen tiempos de grandes desafíos con la consolidación de la Inteligencia Artificial, la Realidad Virtual, el 5G, el Metaverso, etc...

¿Cómo se plantean todos estos elementos de manera interna para que vuestros clientes, llegado el momento, puedan sacarle el máximo partido?

Que la tecnología va a seguir transformando nuestro mundo es una realidad que ya tenemos todos más que aceptada. Nuestro trabajo es entender las oportunidades que nos ofrece la tecnología e innovación y como cambian los espacios de interacción con los consumidores. Digamos que es un juego de saber seguir pintando en un lienzo que es siempre cambiante.

El tema de fondo de este Especial 60º aniversario está dedicado a la “Generación Silver” y me gustaría preguntarte que opinión os merece la misma desde el grupo Publicis y de qué manera vuestros clientes quieren acercarse a ella, teniendo en cuenta, su importancia como target y su poder adquisitivo.

Acercarnos correctamente a la generación Silver es una asignatura pendiente de muchas marcas. Nos hemos acostumbrado a mirar siempre a los jóvenes, los Millenials y los Zetas para asegurarnos que la siguiente generación nos siga comprando, pero el poder adquisitivo está en una generación que se niega muy felizmente a ralentizar su modo de vida.

Todo lo que hagamos para conectar con ellos será muy positivo.



MADRID
Leo Burnett



Avenida del Partenón, 12-14 _ 28042 Madrid

leoburnett@leoburnett.es

@leoburnettmadrid



PACO MENDOZA

CEO de Publicis España

CREATIVIDAD QUE PARTE DEL CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO Y LAS PERSONAS

Venimos de dos años muy complicados, así que en primer lugar me gustaría preguntaros en qué momento se encuentra Publicis y cómo enfocáis los próximos meses.

Han sido 2 años complejos para todos -negocio, dinámicas de trabajo, personas-, pero honestamente en Publicis lo hemos superado de forma muy positiva. Nos centramos en ayudar a nuestros clientes y mantener nuestro talento durante la pandemia y el resultado ha sido positivo. Hemos incorporado nuevas dinámicas de trabajo desde el primer día y nos hemos dedicado a evolucionarlas y perfeccionarlas con metodologías ágiles hasta el punto de convertirlas en un valor para los equipos y clientes de la agencia. Nos sentimos fuertes y con grandes proyectos encima de la mesa.

¿Cómo valoráis la situación en la que se encuentran vuestros clientes?

Los clientes están acelerando, esperando recoger los primeros brotes verdes y con muchas ganas de recuperar el negocio. Va por sectores, pero el sentir generalizado es de recuperación, a diferentes velocidades, pero con optimismo. Incluso sectores muy afectados, como la automoción, están totalmente activos y conscientes de que la comunicación es una de las palancas impulsoras para recuperar la senda de recuperación y crecimiento. Turismo, retail, moda, banca... todos avanzan con precaución ante la situación provocada por Rusia, pero avanzan con optimismo apoyándose en el valor estratégico que les aportamos. Seamos optimistas, la recuperación está más cerca y hay que estar muy preparado para ser los primeros en subirse al tren.

Estamos ante un consumidor concienciado como nunca con el medio ambiente y la sostenibilidad, y apoyando a aquellas marcas que realmente actúan en consecuencia. ¿Hasta qué punto esa mentalidad condiciona vuestro trabajo?

Que el consumidor está empoderado es algo previo a la corriente de sostenibilidad en la que está inmersa la sociedad. Las grandes marcas lo vieron venir hace tiempo y actualmente estamos inmersos en la comunicación de valores y productos sostenibles, que van desde la electrificación de la industria del automóvil a los geles y champús sólidos con envase reciclado. Creativamente no somos ajenos a esta tendencia de cuidado por el medio ambiente y la sostenibilidad, ni a ninguna otra ya que en nuestra agencia pensamos que las marcas relevantes son las que aportan valor a las personas. Las ideas y la creatividad son una vía poderosa para generar lo que denominamos la ESPIRAL DE

VALOR, que ayuda a liderar en una categoría conectando con el consumidor.

Desde el principio diseñamos nuestra creatividad partiendo del conocimiento del negocio y de las personas. Definimos la estrategia creativa con el objetivo de iniciar esa espiral: las ideas generan valor diferencial para las marcas, esto provoca que las marcas generan valor emocional para las personas y, a su vez, las personas vuelven a generar valor inspiracional para las ideas. Una espiral de valor encendida por la creatividad y guiada por la estrategia para liderar el cambio.

Desde el punto de vista de la innovación se nos vienen tiempos de grandes desafíos. ¿Cómo se plantean todos estos elementos de manera interna para que vuestros clientes, llegado el momento, puedan sacarle el máximo partido?

La innovación es constante en nuestro sector, ha llegado para quedarse y nos obliga a sacar el máximo partido para incorporarla en favor de las propuestas estratégicas y creativas. En Publicis hace años decidimos incorporar perfiles tecnológicos y estrechar la colaboración con nuestras unidades especializadas WYSIWYG* y NURUN, con el objetivo de hacer de las innovaciones algo tangible para las marcas. Tecnología y Data están en el ADN de nuestras propuestas, pero siempre acorde a la estrategia de la marca y la creatividad. Tenemos casos recientes de Realidad virtual en display con YSL, Deepfake con Renault... Estamos preparados para seguir poniendo la innovación al servicio de los clientes desde nuestra propia estructura de grupo.

El tema de fondo de este Especial 60º aniversario está dedicado a la "Generación Silver" y me gustaría preguntarte que opinión os merece la misma desde el grupo Publicis.

La Generación Silver en nuestro país es mucho más relevante que lo que indican los estudios de mercado. ¿Por qué? Sencillamente porque los mayores de 50 años tienen más del 50% de la riqueza y el ahorro de este país. Pero no solo son valiosos por esto, sino porque son bastante más fieles a las marcas que otros públicos, han superado ya la barrera de la digitalización (gracias en parte a la pandemia), no se sienten mayores y mantienen una actitud de disfrute como no han tenido generaciones anteriores a los boomers. Es un público estratégico para la inmensa mayoría de las marcas, desde las nativas digitales a las marcas masivas que se adaptan con campañas ad hoc o incluyéndoles como un target relevante más.

SACA TUN TAN TAN

Que "sacatun tan tan" sea el himno del atún, que una hamburguesa podrida sea deliciosa, que tus sueños sean sueñecitos, que el piedra, papel o tijera sea famoso por un gato o que un calvo se convierta en el símbolo de la navidad significa que algunas ideas ya forman parte de nuestras vidas.

Porque las marcas y las personas nos inspiran para crear campañas que nos emocionan.



publicis
ESPAÑA

16 Hitos de la publicidad



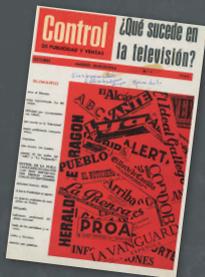
El Estatuto de la Publicidad

Un poco después de la tímida Ley de Prensa de Fraga se aprobó el primer Estatuto de la Publicidad en España, vigente hasta 1979.



La llegada de las multinacionales

Su aterrizaje, bajo su propio nombre o con el surgido con una fusión local, sirvió de acicate para el devenir de la publicidad española y nos ayudó a descubrir el mundo del marketing.



Nacimiento de Control

La revista decana de la publicidad en España nació en el sitio justo y en el momento adecuado y sirvió de catalizadora para el desarrollo del sector en una incipiente sociedad de consumo.



El Asociacionismo

Es una pieza clave en el proceso de modernización publicitaria y en este hito recogemos las pioneras y las más relevantes del sector.



1960



El nacimiento de Media Planning

La revolución en el proceso de intermediación, tradicionalmente asignado a las distribuidoras, llegó de la mano del nacimiento de Media Planning.

El Manifiesto MMLB

Fue un auténtico golpe sobre la mesa y sentó las bases del cambio de la agencia como negocio a la agencia como profesión. Reivindicó la creatividad como valor añadido.





Del Below The Line al Big Data

Al principio, todo lo que no era radio, tele o prensa se consideró BTL, hasta que esas técnicas poderosas superaron en inversión a las primeras. Luego llegaría la superioridad de los datos.



Festivales y el primer Grand Prix de España en Cannes

Nos estrenamos con el Nobel de la publicidad e inauguramos una racha de éxitos y una época dorada en la creatividad

Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL

El primer banner publicitario

El primer gran formato publicitario digital imitaba a las páginas de publicidad de papel e incorporaba enlaces y sus primeras tasas de apertura fueron brutales.



Los portales web y la burbuja puntocom

Dos hitos en uno. Los primeros revolucionaron la inversión publicitaria digital y la segunda fue un golpe a unas expectativas que se habían inflado sobremediana.

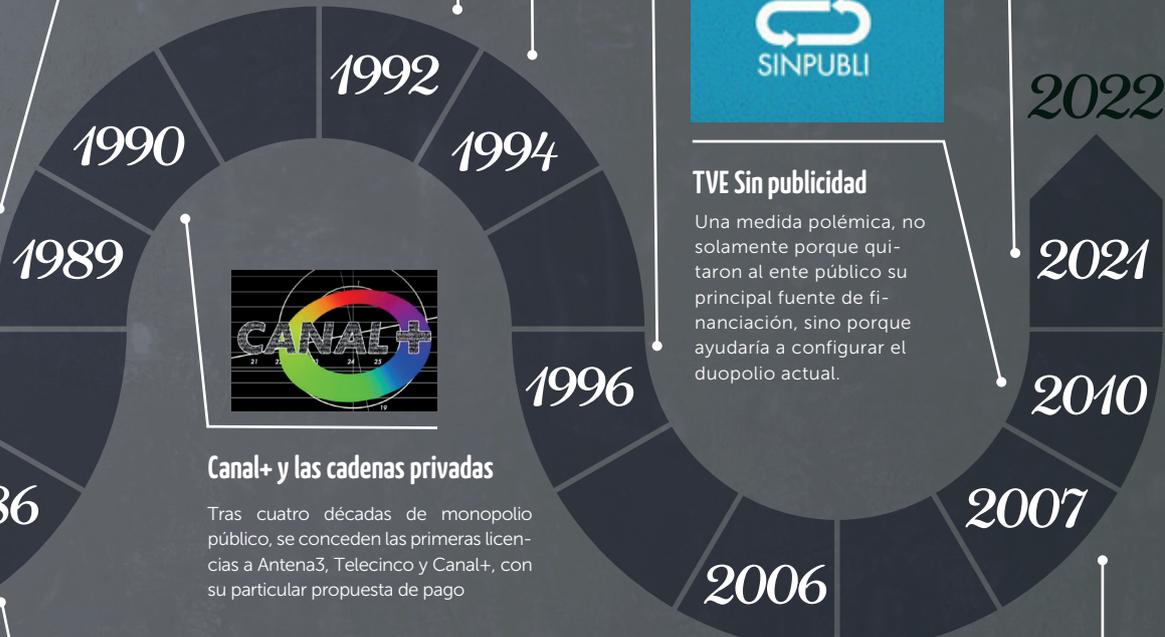
Los metaversos

Son los "nuevos juguetes" de los que todo el mundo habla en la actualidad y, más que un hito, lo convertimos en una suerte de bola de cristal.



TVE Sin publicidad

Una medida polémica, no solamente porque quitaron al ente público su principal fuente de financiación, sino porque ayudaría a configurar el duopolio actual.



Canal+ y las cadenas privadas

Tras cuatro décadas de monopolio público, se conceden las primeras licencias a Antena3, Telecinco y Canal+, con su particular propuesta de pago



Primera edición de El Sol

Este primer Festival de Cine Publicitario se celebró en Marbella. Al año siguiente, se movió a Donosti. Se puede considerar el decano entre los festivales nacionales.



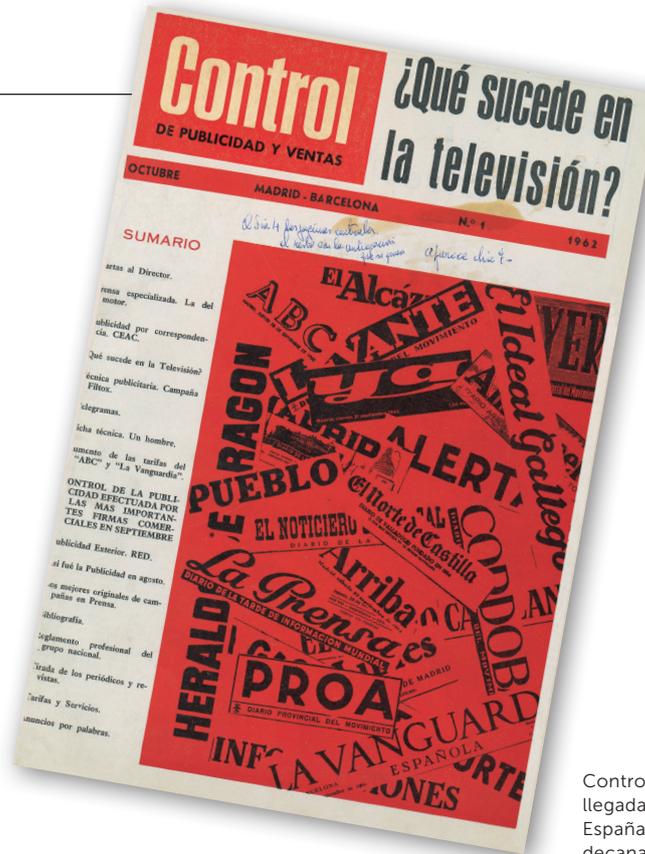
Las redes sociales como soporte publicitario

La irrupción de Facebook supuso un giro brutal en el desarrollo de internet y en España tuvimos el ejemplo propio de Tuenti que también se aprovechó en su monetización.



Se lanza el iPhone y nace la era de la movilidad

La presentación en Cupertino de Steve Jobs del primer modelo de iPhone es historia viva de la humanidad e inició la revolución de la movilidad.



Control nació de la mano de la tímida llegada de la sociedad de consumo a España y, desde entonces, es la revista decana de la publicidad.

EL NACIMIENTO DE CONTROL

Texto: **Enrique Nebot**

Sin pretensión alguna de historiador, máxime siendo parte interesada, podríamos decir que Control -Control de Publicidad y Ventas- nació cuando tenía que nacer. Pudo haber sido en 1961 o 1963 en lugar de 1962, pero debía ser al comienzo de la década de los 60, cuando España entraba desde un punto de vista sociológico en la modernidad -que no políticamente- y desde el punto de vista económico en la sociedad de consumo, de la que la publicidad será un fiel reflejo. Control, fundada por "el clan de los abulenses", se podrá decir que tenía mucho de obra colectiva, ya que incluso en el primer número se les olvidó publicar el staff. Como se puede leer en el editorial del número de las bodas de plata: "Nacimos el año en que nació Snoopy y como Snoopy fue el nuestro un acto que tuvo mucho de travesura", una travesura que ha durado 60 años, lo que nos permite seguir afirmando que somos la revista decana de la publicidad. Tampoco es ajena nuestra aparición al llamado "apertura" de Fraga al

frente del Ministerio de Información y Turismo, con la Ley de Prensa y el Estatuto de la Publicidad de 1964. Había una necesidad de cambio político que las anquilosadas estructuras del Estado y de la Administración Pública no permitían. No debería olvidar la relevancia que tuvo el fenómeno turístico, con una importante influencia en el desarrollo del sector de los servicios, a cuyo crecimiento contribuyó sin duda la publicidad. Primero fue la publicidad de productos de consumo, después bienes de uso, finalmente de servicios, ya fueran comerciales, financieros, asistenciales, sociales y políticos. Control dedicó una especial atención a cada uno de ellos. La segunda consideración, con respecto a la aportación de Control fue técnica, empezando por la periodicidad mensual de la revista que marcaba su orientación hacia la interpretación de los hechos, el intercambio de opiniones -Control ha sido la revista que ha tenido la mayor pluralidad de colaboradores y una mayor

fidelidad en sus colaboraciones- y los debates. Le seguiría su orientación temática, dedicada a analizar mensualmente la evolución de técnicas y medios publicitarios, dedicando una especial atención a la creatividad publicitaria. La tercera sería, podríamos decir, su carácter institucional, acreditado en la creación de los Premios Control, igualmente premios decanos de la publicidad, que incluye el Premio Francisco Izquierdo a la mejor campaña de servicios y causas sociales y la Medalla de Honor a la persona o institución que mayormente ha contribuido al desarrollo publicitario.

1963

Escena de la fusión Ruescas-McCann. En el centro, Marion Harper, CEO de McCann.



LA LLEGADA DE LAS MULTINACIONALES A ESPAÑA

Uno de los fenómenos más importantes en el devenir de la publicidad española fue la aparición en nuestro país de las agencias multinacionales (años sesenta), principalmente americanas, que vinieron para atender las cuentas en España, o ya asentadas, o que pensaban hacerlo. No olvidemos que España había entrado en el desarrollismo económico y la sociedad de consumo. Las "multis" lo hicieron estableciéndose con su propia marca o a través de un proceso de fusión con una agencia española de renombre, una fusión que por la propia dinámica de la internacionalización terminaría convirtiéndose en una absorción.

Siendo noticia, según se puede leer en los primeros números de Control, la fusión de Rasgo con Grey (el primer Grey), la más notoria fue la de McCann Erickson con Ruescas, agencia fundada por Francisco García Ruescas, uno de los publicitarios más influyentes de la época, que terminaría siendo presidente del Instituto Nacional de Publicidad. Fue notoria por la fusión y por la fisión, porque terminó en divorcio,

convirtiéndose la agencia en McCann Erickson. Otra fusión más tardía que terminaría también en divorcio sería la de Arce y Potti con Foote Cone & Belding.

Muchos años más tarde, ya jubilado Francisco García Ruescas de toda actividad profesional, confesaría a quien esto escribe que se había equivocado de socio: debería haberse asociado con JWT. Mientras que Roberto Arce, otro de los publicitarios más representativos de la época, haría suyas las palabras de *El Publicitario*, la novela de Jack Dillon, cuando dice: ahora sabía lo que pasaría cuando los hombres de negocio tomaran el poder.

La citada JWT, que durante tantos años ocupara el liderazgo de la publicidad española, se estableció por su cuenta -previamente había llegado a un acuerdo con Alas para que atendieran sus cuentas- pero nunca hubo proyecto de fusión. Sorprendentemente, las agencias grandes españolas como Alas o Cid terminarían fusionándose en su decadencia.

Mientras tanto, en su plenitud lo hi-

cieron las grandes agencias como Tiempo con BBDO, Tándem con DDB, Bassat con Ogilvy, RCP con Saatchi, Casadevall & Pedreño con Publicis (que, a su vez, ya estaba asociada con Arge) Tapsa con FCB, Danis con Benton & Bowles (que, a su vez, se fusionaría a nivel internacional con D'Arcy Mc Manus Masius y que previamente se había fusionado con Alas). Como dijo aquel, también la economía haría extraños compañeros de cama. El mapa de las fusiones terminaría convirtiéndose en un puzzle.

Pero como se ha dicho tantas veces, gracias a las agencias multinacionales, las españolas descubrieron el marketing -cuando aquí se identificaba con estudios de mercado- el modelo de trabajo, la organización de la propia agencia y la internacionalización de la actividad publicitaria.

Lo que vendría después con la globalización ya es otra historia.

Texto: **Enrique Nebot**



Fraga y Cabanillas, los artífices del Estatuto de la Publicidad, con los redactores de esta revista.

EL ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD

Texto: **Enrique Nebot**

El redactor de Control anotó incluso la hora: 14:42 del 6 de junio de 1964, fecha en que las Cortes Generales aprobaban el Estatuto de la Publicidad. Previamente se había aprobado la Ley de Prensa, que supuso un intento de dar un acomodo más moderno a las relaciones con la prensa y el poder político, debido a la iniciativa del Ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, que entonces aparecía como el ministro más aperturista del régimen de una predemocracia todavía muy pre.

Pero, para lo que nos ocupa, podríamos decir que la publicidad vivía en otra onda, que era el incipiente desarrollismo español, pero significativamente relevante.

En el Estatuto participó activamente el segundo de Fraga, Pío Cabanillas, que terminaría siendo igualmente Ministro de Información y Turismo. Hemos de señalar no solamente su dimensión jurídica que lo es, sino la institucional; en lo que supone de construir la estructura publicitaria, con figuras como la Junta Central, el Jurado y el

Instituto Nacional de Publicidad del que dependería la Escuela Oficial de Publicidad. Y, sobre todo, en lo que supuso dar estatuto profesional a un oficio, por decirlo lisa y sencillamente, lo que se materializaría en el Reglamento. Una vez más aparece la frase, hagan ustedes las leyes y déjenme a mí los reglamentos, que organizaría, vía Registro, el estatus de las agencias y sus diversas especializaciones, que afectaban directamente al proceso de intermediación.

En el primer caso, teníamos a la agencia de servicios plenos que estaba obligada no solamente a dar la totalidad del servicio publicitario, a la vez que otras técnicas de marketing, y a la agencia de publicidad general o servicios generales que se quedaba en la oferta de servicios publicitarios, pero a la vez estaba facultada para entrar en el proceso de intermediación. Igualmente figuraban los estudios técnicos, dedicados prioritariamente a ofrecer servicios creativos a las propias agencias. Y respecto a las empresas de intermediación, hemos de distinguir

entre las distribuidoras y las agencias de exclusivas.

El Estatuto de la Publicidad se mantuvo vigente hasta 1979, en que se sustituyó por la Ley General de Publicidad que suponía una puesta al día de la legislación publicitaria.

Como curiosidad y sin prejuicio de su importancia semántica, hemos de señalar que mientras el Estatuto definía la publicidad como un medio de difusión, la Ley sustituía la palabra difusión por comunicación.

Flz cmplñs, ctrl.

**Enhorabuena por estos 60 años.
Por muchos años más siendo un referente
sobre las últimas tendencias en marketing,
publicidad y comunicación.**

**Sois imprescindibles.
Con todas las letras.**

1965

Constitución de la OJD.



EL ASOCIACIONISMO

Texto: Enrique Nebot

El asociacionismo es una pieza clave en el proceso de modernización publicitaria. Marca un hito en el proceso de profesionalización, habiendo de distinguir entre las asociaciones empresariales, empresariales-profesionales, ya que la frontera acostumbra a ser muy delgada, y en muchos casos, más que de la función depende la intención, las propiamente profesionales y finalmente incorporamos a este segmento las técnicas, sin que hasta donde nos es a conocer, no tenemos noticia de la existencia de lobbys ni de 'think tank', grupos de presión o de pensamiento. Lo fue el Instituto Nacional de Publicidad, desaparecido. Hablamos, en primer lugar de las asociaciones empresariales, empresariales-profesionales, empezando por las que representan o representaban el eje publicitario básico, formado por Anunciantes, Agencias y Medios. De la primera, Asociación Española de Anunciantes (AEA), podemos constatar, según aparece en la hemeroteca, que Control contribuyó decisivamente a su creación.

Por parte de las agencias tenemos dos asociaciones, la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, de carácter mas

generalista, la propia palabra empresa lo indica -de la que forma parte el Gremi de la Publicitat Catalana- y la Asociación Española de Agencias (AEAP) que contempla solo a agencias de publicidad en sentido estricto. Por parte de los medios, está la Asociación Española de Medios Publicitarios (AMPE). Este diríamos, es el triángulo clave del que se deriva el intento fallido de la Confederación de Empresas de Publicidad. Dentro de este mismo segmento, aparece la Asociación de Agencias de Medios (ACM), así como las especializadas en técnicas, como el marketing directo, promocional o medios, como la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE). También podríamos hacer constar las parapublicitarias: asociaciones de productoras, fotógrafos e institutos de mercado, así como la ADG FAD, (Asociación de Diseñadores Gráficos del Fomento de Artes Decorativas de Catalunya), que ha dado nacimiento al Colegio de Diseñadores. En segundo lugar están las agencias propiamente profesionales, como los Clubs de la Publicidad, englobados dentro de la Federación Internacional de Clubs de Publicidad, que tuvieron un importante pro-

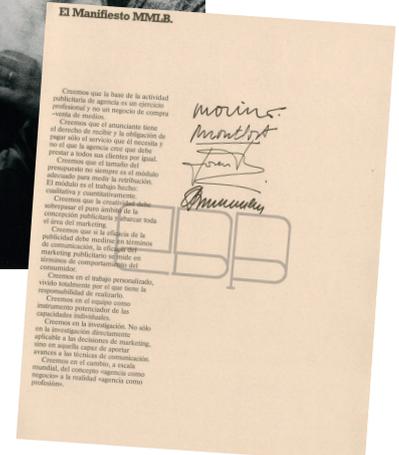
tagonismo en el pasado, principalmente el de Barcelona. En Barcelona apareció la Agrupación de Jóvenes Publicitarios Españoles (AJEP). La fusión de estas asociaciones dio nacimiento a la Associació Catalana de Publicitat i Comunicació, que con el tiempo, se transformó en el primer Colegio de Publicitarios existente en España. Por su proyección internacional hemos de señalar el Capitulo Español de la IAA (International Advertising Association), que tuvo un papel clave en la consecución y organización del Congreso Mundial celebrado en Barcelona en 1992.

A medio camino entre las asociaciones profesionales y técnicas, estaría Autocontrol de Publicidad, la Academia de la Publicidad y el Club de Creativos.

Finalmente, entre las técnicas estaría la OJD (Organización de Justificación de la Difusión), a cuya creación contribuyó decisivamente Control, así como la AIMC, Asociación de Investigación de Medios de Comunicación, cuyo EGM (Estudio General de Medios) es un instrumento de referencia. Y por último dando respuesta a las necesidades de conocimiento de medios digitales, está la IAB.

1971

Los artífices del manifiesto de MMLB estaban "inventando una profesión".



EL MANIFIESTO MMLB

Texto: **Sergi Nebot**

El año pasado se cumplieron 50 años del nacimiento de MMLB. En nuestra sección de Hipsterama, nuestro editor Javier San Román, con la inestimable colaboración de Sergio Rodríguez, Guille Viglione y Enrique Nebot, le dedicaron un amplio reportaje en el que analizaban en detalle el impacto que su famoso Manifiesto tuvo en la publicidad de nuestro país. A nadie debería extrañarle, por lo tanto, que forme parte de los Hitos que hemos seleccionado para nuestro Especial 60º aniversario. El manifiesto se componía de nueve puntos en los que se anunciaba el nacimiento de un nuevo modo de concebir su trabajo como profesionales de la publicidad. Polémicas aparte, y las tuvo porque suponía un golpe encima de la mesa sobre cómo debería ser el negocio de la publicidad, el manifiesto suponía un cambio de la agencia como negocio a la agencia como profesión, cuestionándolo prácticamente todo, incluido por supuesto, el sistema de remuneración de la agencia. En definitiva, estaban inventando una nueva profesión.



Joaquín Lorente
La L de MMLB y uno de los impulsores del Manifiesto

UN SÁBADO DE 1971, CONTROL FUE LA PÉRTIGA DEL 'BOOM' DE LA CREATIVIDAD ESPAÑOLA

La negociación siempre se mueve sobre pistas deslizantes. Las decisiones trascendentes jamás tienen marcha atrás. Aquel viernes, Moliné, Montfort, Lorente y Borsten habían decidido romper con todo lo establecido y producir el cambio más profundo que ha conocido la publicidad española: la creatividad al poder, el fin de la dependencia profesional hasta entonces unida a la compra de medios. Nació MMLB. Para comunicarlo, como siempre hacían falta el Cómo y el Dónde. El Cómo fueron los nueve puntos de su hoy por siempre histórico Manifiesto, que convulsionó todo lo establecido.

El Dónde debía ser la antena definitiva, esa que en su justo momento es capaz de liderar y conmovir la esencia y la conciencia de un colectivo o de una actividad. Respecto a la antena no hubo la menor duda: sólo podía ser la revista Control y la voz del más profundo y sagaz narrador y comentarista que ha tenido la publicidad española: Don Enric Nebot. Fue Enric quien, saltándose normas y circunstancias, en minutos editó un correo que con carácter de urgencia llegó a los miles de profesionales y anunciantes de toda España. Aquel fin de semana Control se descontroló. Qué profundo, pasados cincuenta años, poder hoy seguir aplaudiendo el ser y el entender de nuestra gran revista profesional.

1978

José Martínez Rovira y Leopoldo Rodés firman-
do el acuerdo de
fusión de Media
Planning-Havas.



EL NACIMIENTO DE **MEDIA PLANNING**

Texto: **Enrique Nebot**

Si la de MMLB (1971) fue una rebelión publicitaria, la de Media Planning (1978) como central de medios, fue una auténtica revolución. Puesto que, mientras en el primer caso, se trataba de situar en el centro de la actividad publicitaria a la creatividad -y que publicitario se resistía a no ser considerado creativo- en el segundo, se trataba de un cambio de paradigma publicitario, ya que afectaba directamente al proceso de intermediación, tradicionalmente asignado a las Distribuidoras. Pero Media Planning se inscribía en el Registro de agencias, como de publicidad general, en lugar de distribuidora, lo que le permitía dar servicios de medios directamente al anunciante. La división en la función publicitaria que MMLB había iniciado al hacer dejación de los medios, Media Planning la completaba con la aparición de las Centrales. La pregunta es por qué tardaría 7 años entre una y otra aparición. A partir de 1978 fueron emergiendo las Centrales de Medios principalmente vinculadas a grupos de comunicación publicitaria de naturaleza técnica,

esto es grupos formados por agencias de publicidad como empresa matriz, a la vez que agencias especializadas en las diferentes técnicas del BTL, además de la central. Así como grupos de comunicación publicitaria de naturaleza económica, como consecuencia de la globalización y la internacionalización y sus efectos en la concentración publicitaria.

El protagonismo adquirido por las centrales viene dado tanto por su adaptación al mercado, así como por su capacidad de anticipación. De esta manera las centrales supusieron la desaparición de las distribuidoras. Seremos prudentes al establecer una relación causa efecto, pero el hecho es que en 1982 y 1983 hicieron suspensión de pagos la Distribuidora Víctor Sagi y la Distribuidora Publidis, respectivamente, las dos primeras distribuidoras.

Así de la central conocida como central de compras, cuya principal función radicaba en la intermediación, en términos financieros, pasamos a la central de medios que, sin perjuicio de

cumplir con la función económica, se ocupaba de la planificación táctica. El tercer estadio será el de la planificación estratégica y entonces la central pasa a denominarse agencia de medios, formulación que cobra una nueva dimensión a la vista de la aparición de internet. Entonces es cuando José Luis Rojas, consejero delegado de Aegis, dirá: en el futuro seremos una agencia digital que contará con una central, Carat.

De la intermediación habremos pasado a la mediación.

A cluster of water droplets of various sizes, some in focus and some blurred, scattered across the upper right portion of the teal background.

Be water my friend

Como el agua se adapta al medio, Irismedia se adapta a ti.

Lo más importante eres tú.

Experiencia, tecnología y servicio.



CUS
TOM
ER
CENTRIC

1986

Inicio de la crónica en Control del Primer Festival Publicitario de Cine y Televisión.

Sol de Andalucía embotellado para R.C.D.

— GRAN PREMIO DEL FESTIVAL PUBLICITARIO DE CINE Y TV PARA "LA CASERA" (R Z R)

— PREMIO DE LOS DELEGADOS PARA "ANTIDROGA" (RCP)

— PREMIO DE LA PRODUCCION PARA "CORDON NEGRO" (DANIEL).

Del 30 de mayo al 1 de Junio ha tenido lugar en Marbella —el mismo Mediterráneo que baña las playas de La Croisette— el Primer Festival Publicitario de Cine y Televisión organizado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad y Movie-record. Festival Publicitario Nacional, para ser más exactos puesto que es discutible que se le puede considerar el primero, y nacional puesto que las 290 películas inscritas eran españolas.

290 películas para optar al Gran Premio, Premio de los Delegados (novedad que aportaba el Festival en este tipo de certámenes) y Premio a la Producción, además de los 33 soles de oro, plata y bronce correspondientes a las once categorías.

El gran Premio fue para el spot "La Casera" de RZR y realizado por Nada Cinema.



"Anti-Droga" del Ayuntamiento de Barcelona. (Hay otra campaña "Anti-Droga" de Dardo realizada para el Ministerio que figura entre los finalistas al Ampe de Oro. En este certamen se quedó a la sombra.

Contrapunto 1 sol de oro, 1 de plata y 1 de bronce.

J.W.T. 2 soles de plata

Lintas 1 sol de plata y 1 de bronce

Tiempo BBDO 2 soles de oro

Ted Bates 1 sol de oro

O sea que de los 29 soles concedidos, 17, salvo error u omisión, fueron para las agencias cuyos directivos eran miembros del Jurado.

Segunda constatación: los soles se concentraron en 15 agencias. Y siete agencias obtuvieron dos o más soles.

Valorando cantidad y calidad, hay una tercera constatación.

PRIMERA EDICIÓN DE EL SOL

Texto: Sergi Nebot

Cuando se habla de El Sol, el festival organizado por la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), como el primer festival publicitario de cine y televisión a nivel nacional, se suele olvidar que, en 1971, hubo un Festival de Cine Publicitario que tuvo lugar en Barcelona, dentro de las actividades de la Feria de Muestras de la Ciudad Condal, que contó con la participación del Ministerio de Información y Turismo, pero como no tuvo continuidad, desapareció incluso de la memoria. Por tanto, damos por bueno que El Sol tiene los atributos de decano.

El Sol, también conocido como el Festival de San Sebastián, fue creado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), con la directa participación de Movie-record en 1986, y su primera sede fue Marbella, pero al año siguiente ya se trasladó a San Sebastián, convirtiéndose en sede permanente hasta que cambió de Donosti a Bilbao y finalmente a Madrid. Es como si el festival de la SAWA se hubiera trasladado de Cannes a Marsella y después a París.

Por otro lado, desaparecería la participación de Movie-record. Otra cosa es que siguiera siendo colaborador de El Festival.

Festival cuya organización evolucionó siguiendo los derroteros del festival de Cannes, primero incorporando la sección de gráfica y restantes medios publicitarios. Después las técnicas de marketing & comunicación, convirtiéndose en un festival total.

Más tarde incluyó los patrocinios y finalmente las conferencias. De hecho, los Cannes Lions actuales son casi más un escaparte interminable de 'networking' que un festival de creatividad per se.

Pero en paralelo, el cambio más importante fue en el ámbito geográfico. De ser primero festival español, pasó a Ibérico y latinoamericano en directa competencia con el FIAP.

Qué duda cabe que El Sol nació en el momento oportuno, puesto que como lo demuestra el palmarés español en Cannes, la década de los ochenta fue la gran década de la creatividad audiovisual.

Y por proximidad temporal El Sol tuvo mucho de test para pronosticar los leones que iba a obtener España. Ningún Sol debía de quedar ausente de Cannes, si la logística lo permitía. Que cada país contara con un festival nacional cuyo palmarés fueran candidatos seguros a leones no era mala idea. Pero esto, quieras que no, suponía subordinación. Y El Sol quería brillar con luz propia. De ahí su ámbito iberoamericano.



Be
sixty to
Be on fire

Cumplir para cumplir contigo

Hoy nos sumamos al **60 aniversario de Control**,
celebrando también **nuestros 20 años**,
porque no hay mayor cumplido que hacerlo contigo.

En **Btob** llevamos todos estos años siendo una **Livebrand**,
una marca viva que siempre cumple.

**B
T
O
B**
livebrands



1989

Un joven Luis Casadevall y unos aún más jóvenes Toni Segarra, Marta Rico y Miguel García Vizcaino posan, Grand Prix en mano, a la entrada del Palais de los Cannes Lions.

FESTIVALES Y EL PRIMER GRAND PRIX DE ESPAÑA EN CANNES

La delegación española en Cannes hizo historia en el año 1989. Ganó 25 leones en total, entre ellos el Grand Prix de televisión, que por entonces era el premio más codiciado por cualquier agencia del mundo, algo así como el nobel de la creatividad. En el ranking de países España quedó tercera, solo por debajo de Gran Bretaña (36) y Estados Unidos (31); que competían con una bobina mucho más abundante, y además en la lengua franca del festival, el inglés. En años posteriores vendrían éxitos parecidos que sirvieron para demostrar que aquello no había sido una casualidad, sino la confirmación de un hecho ya no tan sorprendente para los que hubieran seguido este festival durante la década: un pequeño país (en términos de recursos y presupuestos) era capaz de codearse con los gigantes cuando se trataba de hacer buenos anuncios. El 89 puede considerarse el año del reconocimiento internacional al talento creativo español, y la consagración de una generación de profesionales que llevó a España a su era dorada,

que era también la era dorada de los festivales de publicidad. Por aquel entonces, los anunciantes tenían mucho más en cuenta que ahora quién ganaba estos premios, y por eso, nada de lo que somos ahora se podría explicar sin ellos. Como dijo Joaquín Lorente en la revista Control publicada a la sazón: "España es el hijo más espabillado de la publicidad mundial, donde el padre es Estados Unidos y la madre Gran Bretaña".

El perrito Pippin, protagonista de la campaña ganadora del GP, tenía además un rasgo de modernidad que todavía puede considerarse atrevido en la actualidad: era un anti-prescriptor del producto. No estaba ahí para decir que se consumiera más, sino menos. El equipo creativo de la agencia, en el que destacaba un joven Toni Segarra junto a los ya famosos Juan Mariano Mancebo y José María Lapeña, siempre le ha agradecido a Pilar Miró, a la sazón directora de TVE, la audacia de haber aprobado una idea tan revolucionaria. Aunque la gloria del GP se la llevara Contrapunto, la

agencia española más premiada ese año fue RCP (cuatro leones). Solo tres años después, en el año olímpico, los continuadores de esta mítica agencia catalana, Casadevall Pedreño PRG, repetirían el éxito en Cannes ganando el Gran Prix con el spot *Monjas* para Talens. España ya no era un 'outsider' de temporada, sino un referente.

Texto: **Javier San Román**



CRECIMIENTO EN EQUILIBRIO



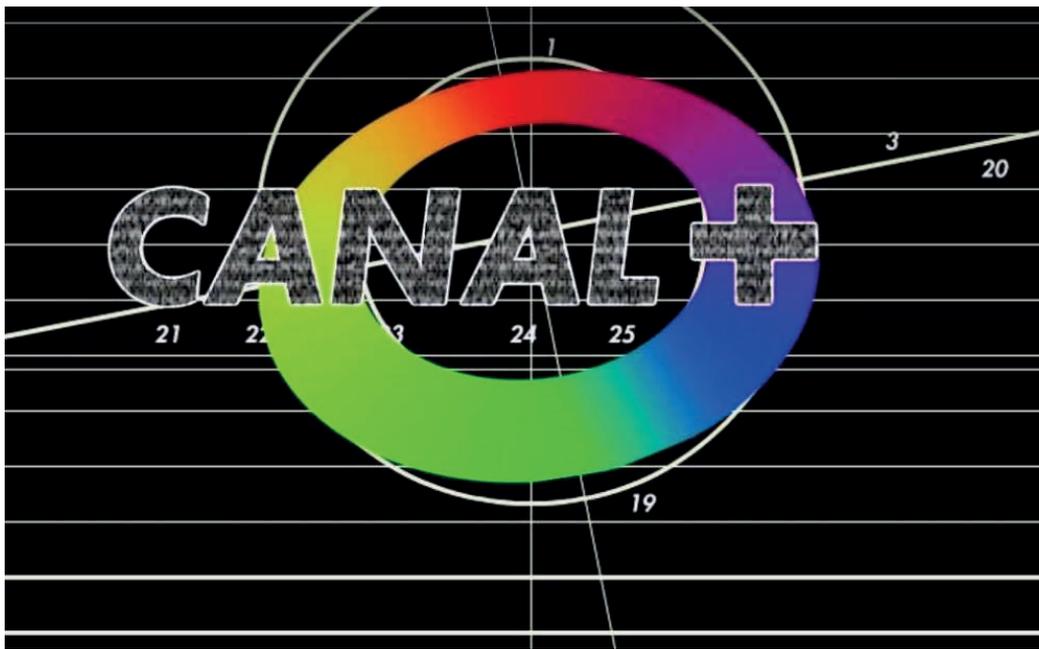
Integración de disciplinas.
Desarrollo de una tecnología propia de análisis de data (DARI).
Espíritu de compromiso e implicación.

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



1990

Canal+ inició sus emisiones en septiembre de 1990, con seis horas en abierto.



LA APARICIÓN DE CANAL+ Y LAS **CADENAS PRIVADAS**

Texto: **María Elena Calderón**

Desde 1956 y durante cuatro décadas, TVE fue el único referente audiovisual en España y por tanto, la plataforma publicitaria por excelencia, al garantizar un alcance que no podía conseguir ningún otro medio de comunicación. Eso hasta que en 1988 se aprobara la Ley de Televisión Privada y que abría el concurso para el otorgamiento de tres nuevas licencias de televisión. La primera de ellas fue para Antena 3 Televisión, presidida por Javier de Godó y promovida por Antena 3 Radio y La Vanguardia, comenzando sus emisiones regulares el 25 de enero de 1990. Poco después, el 3 de marzo de ese mismo año, entra en escena Tele 5, operada por Mediaset España y con una estética inspirada en el Canale 5 italiano, también propiedad de Silvio Berlusconi.

La tercera licencia recaería en la única propuesta de canal de pago, Canal +, con la condición de emitir en abierto seis horas diarias y dando comienzo a sus emisiones oficiales el 14 de septiembre de 1990. La llegada de competencia en el mercado publici-

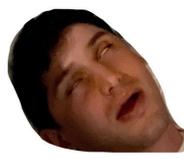
tario revolucionó el sector en muchos sentidos, sobre todo, creando las dinámicas propias de la oferta y la demanda que antes no se daban ante la exclusividad que ostentaba TVE como único soporte audiovisual con alcance nacional y que le daba todo el poder en las negociaciones para la difusión de publicidad.

La fragmentación de la audiencia, generada por el aumento de la oferta de soportes, derivaba entonces en la necesidad de competir por las audiencias, así como por las inversiones publicitarias, dando ahora a los anunciantes más opciones para elegir, equilibrando la balanza.

Este nuevo panorama terminaría impulsando además el desarrollo de organismos dedicados a la investigación de audiencias, ante la necesidad de monitorizar y analizar los patrones de consumo audiovisual, llevando al nacimiento de entes como AIMC o SOFRES (que pasaría a llamarse Kantar Media en 2010).



La Que Faltaba?





DEL BELOW THE LINE AL **BIG DATA**

Texto: **Javier San Román**

En Octubre de 1992 el Grupo Control, editor de la revista Ctrl Publicidad, publicaba el número uno de *Estrategias de Comunicación y Marketing*. En la breve presentación a los lectores de esta nueva revista, el director a la sazón, David Torrejón, explicaba así las razones que habían impulsado este lanzamiento:

"Hasta ahora, en España, la publicidad era la reina, pero en solo tres años las cosas han cambiado tanto que la necesidad de información se ha trasladado hacia otras vertientes menos utilizadas y menos conocidas (...) marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas, patrocinio, bartering, product placement..." y concluía con una frase que con la perspectiva del tiempo se puede considerar premonitrice de todo lo que estaba por llegar una década después: "Estrategias quiere ser su revista interactiva en un mundo cada vez más interactivo".

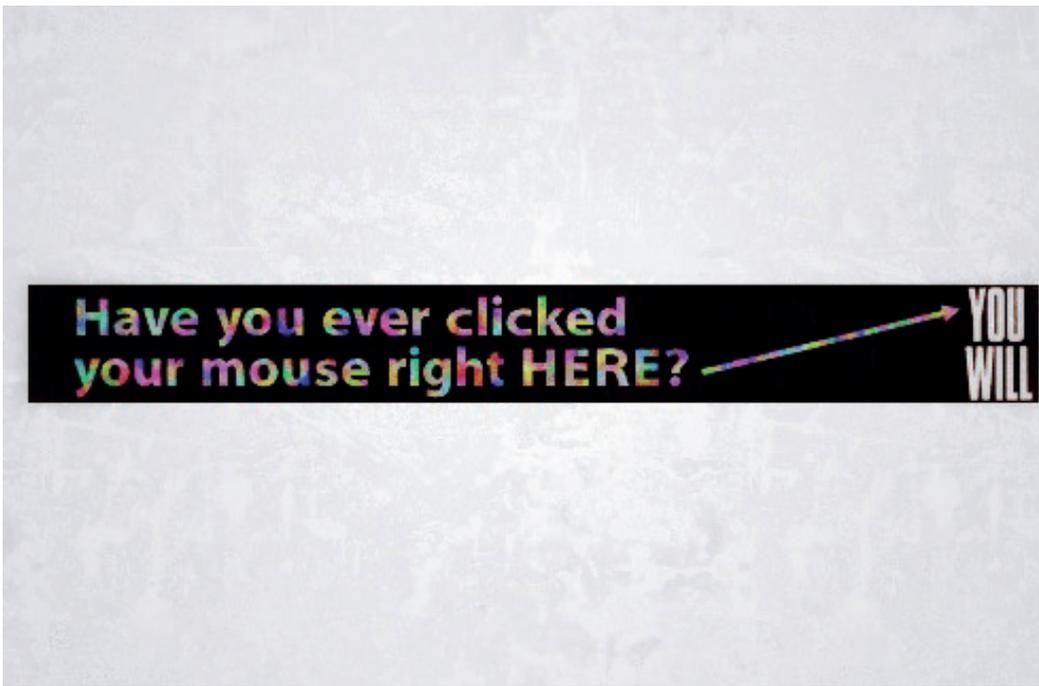
Naturalmente, las técnicas a las que nos referíamos en aquella presentación existían desde hacía tiempo, sobre todo el marketing promocional o lo que por entonces se conocía como publicidad

directa, pero algo estaba pasando para que se las empezara a considerar de un modo diferente en los departamentos de marketing de las empresas. Lo que hasta entonces no pasaba de considerarse como operaciones tácticas, con poca o nula capacidad para objetivos como la construcción de marca, se estaba convirtiendo en una poderosa herramienta estratégica como consecuencia de innovaciones tecnológicas fundamentales, relacionadas principalmente con la gestión de bases de datos y la interactividad. Las empresas empezaban a comunicarse uno a uno con los consumidores, a abrir diálogos bilaterales con ellos a través del marketing telefónico o el correo y a buscar oportunidades de contacto directo mediante eventos o acciones en el punto de venta. Los detractores de aquella revolución se complacían en llamar a este conjunto de medios y técnicas 'below the line'; es decir, lo que figura en la gran factura de marketing debajo de las partidas importantes, que eran las que todavía correspondían a los medios masivos como la televisión, la prensa o la radio. Años

después, no muchos, la partida 'below the line' superó a la 'above the line' en el estudio de Infoadex de inversión publicitaria y, poco después, con el nacimiento de Internet, el marketing de bases de datos llegaría a cotas impensables para el más optimista con la irrupción del Big Data. Si *Estrategias* había sido una especie de escisión de Ctrl Publicidad; en 2001 el Grupo Control consideró que había llegado el momento de hacer "una escisión de la escisión", lanzando una nueva revista que reflejara el nuevo salto cualitativo que la tecnología había supuesto para el marketing. Esa nueva revista se llamaría *Interactiva*.

1994

El primer banner publicitario de la historia ahora pasaría desapercibido. En su momento, casi todo el mundo hizo 'clic'.



EL PRIMER BANNER PUBLICITARIO

Texto: **Javier Pérez Rey**

En 1994 Sony lanzó su primera PlayStation, *La lista de Schindler* ganó el Oscar a la mejor película, los Rolling Stones ganaron el premio MTV a la mejor trayectoria musical y apareció el primer banner publicitario digital. El nexa común a todos estos acontecimientos es que todavía, a día de hoy, los protagonistas de todos estos hitos siguen siendo importantes en la actualidad, aunque algunos más que otros... Hagamos historia. En octubre de 1994 apareció el primer banner en la revista digital estadounidense *HotWired*, necesitada de ingresos para mantener su incipiente modelo de negocio: el espacio se comercializó de forma similar a las revistas impresas y lo compró por varias semanas la operadora AT&T con un mensaje que decía: "¿Alguna vez has hecho 'clic' aquí. Lo harás?". La tasa de clics a la web del anunciante fue de casi el 50%.

En España, el primer banner de publicidad comercializado se insertó en el buscador OZÚ a través de su agencia de publicidad online AdverNet a prin-

cipios de 1996. Fue el mismo año en que se fundó la asociación IAB en Estados Unidos, en el que comenzaron a aparecer los banners interactivos y animados, se instauraron nuevos sistemas de precios (cobro por clic o por número de impresiones) o aparecieron los primeros servidores de anuncios (DoubleClick fue uno de los primeros) para que las marcas pudieran realizar un seguimiento del ROI de sus inversiones. En nuestro país es digno de recordar el trabajo pionero del Grupo Olé.

El banner fue el rey indiscutible durante casi una década y se fue mejorando con la introducción de formatos dinámicos, la aparición de las 'cookies' o el lanzamiento de Google Adwords (2000), entre otras muchas fechas relevantes, pero también fue maltratado con la introducción de novedades como videos y audios gracias al formato Flash (en España podemos destacar algunos trabajos de Wysiwyg) o las molestas ventanas emergentes que provocaron la creación de 'adblockers', cuyo uso se ha

extendido conforme el formato tradicional iba perdiendo relevancia.

En estos momentos nos acercamos a un mundo 'cookieless', aunque ya sabemos que desde 2004 la pérdida de protagonismo del banner ha sido un hecho constatable, con una apuesta por formatos menos invasivos y una publicidad cada vez mejor dirigida. El final de esta historia no la podemos escribir así que acabamos diciendo: "El banner ha muerto... Larga vida al banner".

Estamos orgullosos de formar parte de
vuestros **60 años de historia**

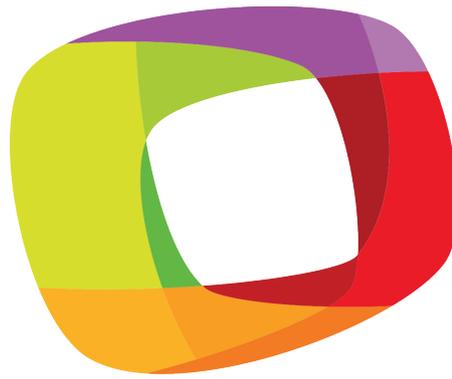


BLUE MEDIA

CONECTAMOS CON TU AUDIENCIA

1996

El ejemplo paradigmático en España de los portales web fue Terra, que fueron una revolución para la inversión digital.



terra

LOS PORTALES WEB Y LA BURBUJA PUNTOCOM

Texto: **Javier Pérez Rey**

Los portales web fueron los pioneros en sentar las bases de un modelo publicitario digital en el que los contenidos informativos o de entretenimiento y los servicios de buscadores o correo eran gratuitos y estos se intentaban financiar con anuncios. Tuvieron una época dorada y un pinchazo estrepitoso, primero a partir de la burbuja de fin de siglo, y después de la aparición de la Web 2.0, entre otros factores que les hicieron perder relevancia. Podemos destacar Olé, el primer buscador español, que nació en 1996 y acabó siendo adquirido por Telefónica en 1998 por 18 millones de euros para converger en la futura Terra. Las dos versiones distintas de Ozú (.es y .com, con una historia de acusaciones de plagio entre los dos) fueron otro hito considerable del mismo año. En 1996 también nació Hispavista, que también fue buscador para transformarse posteriormente en un portal de contenidos. En 1998, Martín Varsavsky, fundador de Jazztel, creó Ya.com para hacer competencia a Terra. Fue vendido en el año 2000 por 550 millones de euros a Deutsche Telekom, el mismo año en el que Telefónica compró Lycos, el tercer portal más visi-

tado del mundo, para integrarlo en Terra, por 12.400 millones de euros (lo acabaría vendiendo cuatro años más tarde por 90 millones). Los últimos datos económicos que señalamos, que ahora vemos como disparatados, nos dan una idea de la burbuja tecnológica que se estaba formando. La carrera alcista en bolsa tampoco dejaba entrever nada bueno y, cuando explotó, primero en Estados Unidos, dejó un ruego de cierre de empresas, quiebra de cotizaciones, inversiones multimillonarias evaporadas y muchos inversores arruinados. El auge y caída de Terra, que llegó a estar en el Top 10 del Ibex 35 y tuvo una trayectoria separada del paraguas de Telefónica hasta que fue absorbida en 2005, es el paradigma de esa burbuja de las puntocom en nuestro país.



Raúl de la Cruz
Managing Director
Advertising del grupo
Jakala/Bmind

EVOLUCIÓN

El que no evoluciona, desaparece. Recuerdo con cariño los comienzos de la

burbuja puntocom en España, cuya llegada se hizo esperar más de lo normal en comparación con otros países. Se puso de moda la gran frase que con el tiempo ha demostrado ser una gran verdad, "Si no estás en Internet no existes". Y lo recuerdo con cariño, porque estoy orgulloso de haber sido parte del nacimiento del medio digital durante mi época en el lanzamiento de Yahoo! España, que comenzó como buscador a finales de los 90, y al que se le unió Google, Excite, Lycos entre otros a partir de 2000. Vieron el potencial económico rápidamente, se transformaron en portales de contenido (Yahoo, Terra y Ya.com) y marcaron un antes y un después del inicio de la inversión publicitaria en el entorno digital. Formar parte de esta época, me ofreció la oportunidad de trabajar con grandes profesionales, que lograron evolucionar el medio digital de forma sólida y creíble, posicionándolo este medio a día de hoy como el primero en inversión publicitaria. Hay otra frase mítica que refleja lo vivido en el entorno digital: "el que no evoluciona, desaparece con el tiempo". Sigamos evolucionando y no dejemos de creer, hay mucho por construir.

*nos ve hasta
el último gato*

* SKYLED Moncloa 2.388.822 Impactos / Semana
SKYLED Elíptica 658.999 Impactos / Semana

NUEVAS PANTALLAS DIGITALES DE EXTERIOR

SKYLED Madrid



CENTRO DE MADRID - GRAN RESOLUCIÓN - TRÁFICO RODADO Y PEATONAL
INTERACCIÓN CON CLIENTES - CREATIVIDADES 3D - ALTA VISIBILIDAD

Tuenti llegó a ser la red social más utilizada en España.



LAS REDES SOCIALES COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Texto: **María ELENEA CALDERÓN**

Facebook, la plataforma social más grande hasta el momento, nació en 2003 como un proyecto para conectar personas en Harvard, pero en 2005 dio el salto internacional para poner en contacto a personas de diferentes partes del mundo. En 2006 era poco aún lo que se conocía Facebook en España, por lo que Zaryn Dentzel decidió venirse a vivir aquí y crear su propia red social, Tuenti, con características similares a la creada por Zuckerberg. La idea conquistó a los jóvenes españoles. Llegando a posicionarse como la red social más popular en España en 2009, por delante de Facebook y con 10 millones de perfiles en 2010 tenía una penetración del 80% entre la población de entre 15 y 20 años. ¿Qué mejor lugar podrían encontrar entonces las marcas para conectar con ese segmento?

La manera de hacer publicidad tenía que cambiar y, en España, Tuenti tuvo mucho que ver con ello.



Ícaro Moyano

Primer director de comunicación y relaciones de Tuenti (2008–2011)

CÓMO TUENTI ELIGIÓ SU MODELO PUBLICITARIO Y DE RELACIÓN CON LAS MARCAS

Encontramos nuestro modelo de negocio durante el descanso. Se jugaba la Eurocopa de 2008, casi nadie tenía Internet en el móvil pero un tsunami se estaba levantando. Cada vez que el árbitro pitaba tras el minuto 45, decenas de miles de jóvenes entraban en su perfil de Tuenti por segundo a comentar el partido de La Roja. La tele estaba puesta, la atención estaba en la otra pantalla.

La relación entre las marcas y esa comunidad poderosa de millones de personas tenía que construirse sobre un consenso nuevo para el mercado y con pilares irrenunciables: la publicidad en Tuenti tenía que aportar valor al usuario, no podía ser intrusiva y

buscaba como fin último construir una relación relevante entre los usuarios y las empresas.

Así que avanzamos (sin mapa: al margen de los formatos estandarizados o de la planificación tradicional) de la mano de un puñado de empresas valientes que asumieron el reto de pensar juntos cada campaña desde un par de compromisos: ¿Qué podemos ofrecer a los jóvenes españoles? ¿Qué relación queremos establecer con ellos?

Estas preguntas, esta forma de trabajar, fueron un germen remoto de fenómenos globales como las actuales estrategias de contenidos en continuidad o la comunicación basada en valores y territorios. La comunicación tal y como anhelamos hacerla ahora tuvo también, en parte, su origen en el grupo de trabajadores que dimos forma a Tuenti cuando no había apenas referentes a los que mirar.



PROCESO CREATIVO
CAMPAÑA DE HOY

No es fácil explicar nuestra manera de crear campañas, por eso nos gusta mostrarte el resultado de nuestro trabajo.

la caseta

el arte de hacer buena publicidad

lacaseta.com

2007

Steve Jobs siempre utilizaba la expresión "One more thing..." en sus presentaciones. En la presentación del iPhone rompió la cabeza a muchos.



SE LANZA EL **IPHONE** Y NACE LA ERA DE LA MOVILIDAD

9 de Julio de 2007, Cupertino, Estado de California. Un hombre vestido con un pantalón vaquero y un polo de cuello alto negro sube al escenario del gran auditorio en la MacWorld Expo. Le quedan menos de cinco años de vida, pero él no lo sabe. De hecho, está pletórico: "llevo dos años y medio esperando con ansiedad este momento", comienza diciendo a un público entusiasmado. Es Steve Jobs, presidente de Apple, y está a punto de presentar al mundo el iPhone, el nuevo teléfono inteligente con el que se ha propuesto cambiar la vida de la gente: "De vez en cuando aparece un producto revolucionario que lo cambia todo. Apple ha tenido la suerte de haber presentado algunos de ellos". Se refería a la introducción en 1984 del Macintosh, el ordenador personal con el que la compañía de la que es socio fundador puso el poder de la informática en manos del pueblo, para cuyo lanzamiento se hizo el que todavía es considerado el mejor anuncio de la historia de la publicidad, dirigido por Ridley Scott y emitido una sola vez,

concretamente en la Super Bowl del año orwelliano. Ahora se trataba de dar un salto de la misma envergadura. El teléfono inteligente abría la posibilidad de llevar en el bolsillo una máquina del tamaño de una agenda moleskine con la que no solo podríamos llamar por teléfono sino también conectarnos a Internet, hacer fotografías de alta calidad, escuchar música al modo que ya se estaba haciendo con el iPod y usar cientos de aplicaciones informáticas con todas las utilidades imaginables. De hecho, ya no tenía mucho sentido seguir llamándolo teléfono. En España a esa máquina se la conocería en el futuro como "el móvil", un nombre bastante apropiado teniendo en cuenta que aquella presentación fue el inicio de una revolución tecnológica que nos permitiría llevar en el bolsillo la oficina y prácticamente todo lo que necesitamos para la vida moderna.

Texto: **Javier San Román**



bidiscout

PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO



2012 - 2022

10 AÑOS IMPACTANDO DÍA A DÍA EN NUESTROS CLIENTES

bidiscout.com

MADRID - BARCELONA - ZARAGOZA

2010

Imagen de la campaña promocional de la nueva televisión pública sin anuncios.



TVE SIN PUBLICIDAD

Texto: **María Elena Calderón**

La entrada de las cadenas privadas de televisión en el mercado audiovisual no solo abrió las posibilidades a los anunciantes, sino que, también, forzó a la cadena pública a competir por la inversión publicitaria, influyendo directamente en la planificación de la programación. Desde los organismos del Estado pertinentes y muchos otros sectores académicos y vinculados con los servicios públicos, no se veía con buenos ojos que la programación de RTVE estuviera supeditada a intereses comerciales, muy distante del funcionamiento de la mayoría de las televisiones públicas europeas, lo que llevó a proponer una nueva ley (Ley 8/2009, de 28 de agosto) que regulara la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, eliminando la publicidad como principal fuente de ingresos y pasando a financiarse del Estado a través de los Presupuestos Generales del Estado, sumado a un aporte por parte de las compañías de telecomunicaciones con participación en el sector audiovisual. El 01 de enero de 2010 fue el primer día sin publicidad en TVE.

La medida generó mucha polémica desde distintos ámbitos, entre otras cosas, porque derivaría en un duopolio entre los Grupos Atresmedia y Mediaset que controlarían casi todo el pastel publicitario (sobre todo después de que el Grupo Atresmedia absorbiera a La Sexta por un lado, y Mediaset a Cuatro por el otro); también porque TVE seguiría contando con espacios de gran audiencia que no podrían ser aprovechados por las marcas como soporte publicitario; pero, sobre todo, porque se le quitaba a la televisión pública su principal fuente de financiación sin contar con garantías reales de que se pudieran sustituir esos ingresos, poniendo en duda la propia sostenibilidad de RTVE. Doce años después, TVE está en mínimos históricos de audiencia, con repuntes puntuales por grandes eventos, como el fútbol o Eurovisión, pero en una deriva que ha demostrado que si se temía por que se viera controlada por intereses comerciales, al final la cadena pública se ha dejado a merced de intereses políticos, cuando podría haberse encontrado un modelo de gestión y

financiación intermedio con mayores garantías de independencia.

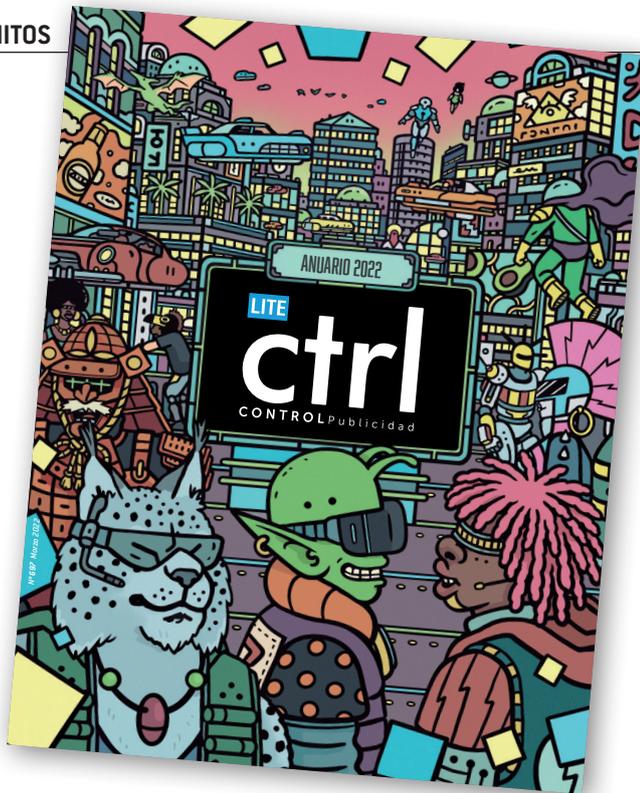
ZERO AZÚCAR
#ZERO
PALABRAS

DEMASIADO BUENO PARA
EXPLICARLO CON PALABRAS



Coca-Cola
Real Magic™

REAL MAGIC, COCA-COLA ZERO son marcas registradas de The Coca-Cola Company.



2021

Nuestro último anuario estuvo dedicado a desentrañar las posibilidades de los metaversos para las marcas.

LOS METAVERSOS

Texto: **Javier Pérez Rey**

Cerramos nuestra selección de hitos de la historia con uno que está en una fase muy incipiente, pero que ha estado latente desde hace muchos años. Oficialmente, y por su impacto en el sector publicitario, vamos a elegir la fecha de octubre de 2021, en la que Mark Zuckerberg cambió de forma entusiasta el nombre de Facebook por Meta, aunque podríamos convenir con nuestros lectores que el caldo de cultivo para la implosión de los metaversos -usamos el plural de manera consciente- estaba ya preparado desde antes. Los antecedentes de la literatura y cine de ciencia ficción los vamos a obviar aquí y la aplicación del término de "ciberespacio" al concepto de metaverso también porque ya se ha quedado como algo retro y demodé. El origen de lo que ahora se podría definir como un "entorno virtual social" tiene su origen en experiencias fallidas como Second Life (2003) y otras exitosas como Los Sims Online, aunque el juego Roblox (2006) es el un mejor paradigma para explicar su evolución hacia el mundo de los me-

taversos. Por tanto, tenemos un poso de interactividad y socialización en la tradición de estos últimos ejemplos, pero el concepto de "metaverso" implica una experiencia inmersiva que es cada vez más completa, vinculada a conceptos como el 'blockchain' o los NFT, y que es posible que pueda suponer una disrupción en lo que hemos visto hasta ahora en el mundo digital. La irrupción de la pandemia de la Covid-19 ayudó también a que los formatos de mundos híbridos, sobre todo en el terreno del 'gaming', ganaran terreno frente a los modelos de socialización tradicionales. El despliegue técnico en la presentación de Meta hizo el resto para generar un entusiasmo nunca visto hasta el momento y que provocó que multitud de marcas potentes anunciaran y comenzaran a desplegar sus planes en los metaversos, una tierra casi ignota donde la identidad, la capacidad de explorar y la experiencia inmersiva, más cercana a un parque temático, va más allá de los clásicos 'storytellings'. Tendremos que estar atentos ver si, en esta oca-

sión, se vuelve a imponer el punto de vista de los entusiastas de la tecnología o si el proceso será más lento y arduo de lo que se ha anunciado hasta el momento.

Gama SUV Híbrida y Eléctrica.

La Gama Eco más completa del mercado.



TUCSON Híbrido por

310 €/mes

Todo incluido.
Renting a particulares.



En Hyundai sabemos lo importante que es para ti moverte de forma sostenible. Por eso te presentamos la **Gama SUV Híbrida y Eléctrica** más completa del mercado. Descubre cuál es el modelo Eco que mejor se adapta a ti y elige cómo moverte.

BAYON Híbrido 48V: Mira las cosas desde otro punto de vista con el BAYON Híbrido y su tecnología más innovadora.

Gama KONA: Descubre la increíble versatilidad de la Gama Hyundai KONA y sorpréndete con sus versiones híbrida y eléctrica.

Gama TUCSON: Ve más allá de lo común con el audaz diseño y la última tecnología del TUCSON Híbrido y el TUCSON Híbrido enchufable.

Gama SANTA FE: Disfruta a otro nivel con el SANTA FE Híbrido y el SANTA FE Híbrido enchufable, y sus amplias 7 plazas.

En Hyundai ya estamos trabajando para eliminar la huella de carbono.

Gama 100% eléctrica en Europa en 2035.



5 AÑOS
Garantía
sin límite de km

8 AÑOS
Garantía de
Batería

Gama BAYON: Emisiones CO₂ (gr/km): 119-127. Consumo mixto (l/100km): 5,3-5,6. Gama KONA EV: Emisiones CO₂ combinadas (gr/km): 0 durante el uso. Consumo eléctrico (Wh/km): 143 (batería 39,2 kWh) – 147 (batería 64

kWh). Autonomía en uso combinado (km)*: 305 (batería 39,2 kWh) – 484 (batería 64kWh). Autonomía en ciudad (km): 435 (batería 39,2 kWh) – 660 (batería 64kWh). (Autonomía oficial conforme al Nuevo Ciclo de Conducción WLTP. La autonomía real estará condicionada por el estilo de conducción, las condiciones climáticas, el estado de la carretera y la utilización del aire acondicionado o calefacción). Gama TUCSON: Emisiones CO₂ (gr/km): 136-162. Consumo mixto (l/100km): 5,2-7,1. Gama SANTA FE: Emisiones CO₂ (gr/km): 163-180. Consumo mixto (l/100km): 6,2-6,9. Valores de consumos y emisiones obtenidos según el ciclo de homologación WLTP.

Modelos visualizados: BAYON Style, KONA Eléctrico Style, TUCSON Style, SANTA FE Style. *TUCSON 1.6 TGD 110,4kW (150CV) 48V MAXX por 310 €/mes. IVA incluido, durante 48 meses y 10.000 kms/año. Aportación Inicial de 5.640,98€ IVA incluido. Oferta de renting válida hasta el 30/06/2022 en Península y Baleares. Disponible para otros plazos y kilometrajes. Operación sujeta a validación de riesgo. El producto Hyundai Renting es un servicio prestado por Arval Service Lease S.A. La garantía comercial de 5 años sin límite de kilometraje y la de 8 años o 160.000 km. (lo que antes suceda) para la batería de alto voltaje, ofrecidas por Hyundai Motor España S.L.U a sus clientes finales, es sólo aplicable a los vehículos Hyundai vendidos originalmente por la red oficial de Hyundai, según los términos y condiciones del pasaporte de servicio. Consulta las condiciones de oferta en la red de concesionarios Hyundai o en www.hyundai.es

EL MOMENTO DE LA VERDAD

Una compañía de seguros tiene que generar confianza, es probablemente su mejor atributo. Según un estudio realizado por iTrust Country Brand Intelligence, con el think tank Mesias-Inteligencia de Marca España, MAPFRE es la aseguradora que más confianza genera en nuestro país. Ante tal reconocimiento, anunciante y agencia (McCann) se pusieron manos a la obra para poder plasmarlo en su nueva campaña. Así nació "El momento de la verdad".

 **El Momento de la Verdad** | Anunciante: **MAPFRE** | Agencia: **McCann**



En un sector tan competido como el de las aseguradoras contar con algo que te hace único resulta fundamental. El director de marketing de MAPFRE, Andrés Alonso, nos lo confirma al tiempo que nos cuenta

porque "El momento de la verdad" resulta tan relevante dentro del mismo: "La competencia es enorme, con ofertas comerciales agresivas basadas sobre todo en el precio. En un contexto así, desde MAPFRE hemos intentado mostrar nuestras fortalezas como compañía, buscando la solución desde nuestro valor diferencial, lo que avala nuestro liderazgo y lo que nos desmarca de la competencia. Según un estudio realizado por iTrust Country Brand Intelligence, con el think tank Mesias-Inteligencia de Marca España, MAPFRE es la aseguradora que más confianza genera en nuestro país. Este es el mayor reconocimiento que podemos tener por todo el esfuerzo que hacemos como compañía, emprendiendo e innovando para tener la mejor calidad de respuesta y servicio, por acompañar a nuestros clientes con diferentes soluciones en todas las etapas de su ciclo de vida, por la facilidad que les brindamos para relacionarnos con ellos a través de todos los medios tecnológicos, pero también a través de las personas que integran nuestra amplia red de oficinas. La atención persona a persona es una clara propuesta de valor diferencial de MAPFRE a lo largo de toda la geografía española. Por tanto, ser la aseguradora de más confianza en España ha supuesto un verdadero filón sobre el que asentar nuestra estrategia de comunicación para conseguir esta evolución en nuestro posicionamiento como compañía".

Ese punto de partida, o ese filón, como lo describe Alonso, debía ser igualmente relevante para la agencia. De ahí que Vito Reig, directora creativa ejecutiva de McCann, no dude en afirmar que "nuestra exigencia y gran hallazgo ha si-

do encontrar un camino no transitado por los seguros y que además sólo MAPFRE pudiese firmar. El momento en el que contratas un seguro nunca coincide con el momento en el que lo necesitas, y de ahí que muchas veces te equivoques en la elección. Sin embargo, cuando juntas ambos momentos, la elección es clara: MAPFRE".

EL MOMENTO EN EL QUE CONTRATAS UN SEGURO Y EL MOMENTO EN EL QUE LO NECESITAS NUNCA COINCIDEN

La campaña muestra distintas situaciones en las que el ciudadano de a pie se encuentra, literalmente, con el agua al cuello, pero el director de marketing de MAPFRE se apresura en afirmar que "la clave no estaba en dramatizar situaciones, simplemente queríamos hacerlas lo suficientemente claras para que se entendiera bien la premisa. No ves las cosas igual en el momento que contratas un seguro sentado en el sofá de tu casa con todas las necesidades cubiertas, que cuando estás completamente vendido en mitad de un páramo sin nadie que te pueda ayudar. El tono te lo da ya la idea, porque es tan clara, que te saca una sonrisa. Esta ironía que se percibe en el tono de nuestros anuncios no es gratuita, porque tomar las decisiones incorrectas, tiene sus consecuencias. Y esas consecuencias vistas como espectador hacen gracia, pero si eres el protagonista de una situación donde tu seguro no responde, la cosa cambia".

En el spot de 45" se ven numerosas situaciones en las que precisamente un seguro como el de MAPFRE puede cambiarte la vida. Para la directora creativa ejecutiva de McCann "el spot con el que hemos lanzado esta nueva estrategia sirve para plantear la premisa y nos parecía importante lanzarla por un lado con la ironía con la que creemos que se viven estas cosas. Contratas sin pensar, teniendo en cuenta parámetros que no son los que de verdad importan a la hora

“

La atención persona a persona es una clara propuesta de valor diferencial de MAPFRE a lo largo de la geografía española"

Andrés Alonso
MAPFRE



Distintas imágenes de “El momento de la verdad” de MAPFRE.

de tener un seguro. Y por otro, necesitábamos la sencillez y contundencia que la idea plantea”.

Asimismo, el de los seguros es un sector en el que muchos clientes se quejan de pagar durante años y luego cuando llega precisamente “ese momento de la verdad” no cumplen con lo que prometieron. Alonso lo tiene claro: “esa es la riqueza de la idea. Normalmente la gente contrata un servicio por si ocurre algo. Y muchas veces ni llega a ocurrir. Pero si pudiera elegir el seguro en el momento que realmente lo necesita, elegiría sin duda el que te va a solucionar el problema. En estos momentos nos fiamos mucho de los comparadores de precio a la hora de contratar un seguro, pero desde MAPFRE nos gustaría que esos comparadores de precio se transformaran en comparadores de experiencias, con la clara voluntad de ser más honestos con los consumidores”.

Ese insight del “momento en el que contratamos un segu-

ro y el momento en el que lo necesitamos nunca coinciden” resulta, sin duda, la piedra angular de la campaña. Pero, si bien, una vez plasmado parece obvio y lógico, no podemos evitar preguntarle a Vito Reig, cuál fue el camino hasta el mismo. “Llegamos a este concepto analizando, como si fuésemos antropólogos, el problema de la categoría y la percepción que se tiene sobre el sector. A veces las ideas surgen detectando algo que está ahí, que damos por hecho y que cuando eres capaz de detectarlo y poner el foco se convierten en la clave de la cuestión. Así nos dimos cuenta de que muchas cosas las contratamos a la ligera, sin darnos cuenta de que por muy poco la diferencia es abismal. Es esa satisfacción que nos da ahorrarnos 18 euros en un asiento XL en el avión y que sólo cuando estás encajonado en tu butaca durante 8 horas de vuelo habrías pagado sin ninguna duda. Porque sólo cuando utilizamos un producto o servicio, somos capaces de darle su verdadero valor”. [ctrl](#)



IBERIA 

Cada día es el primer día

¿Qué es volar para nosotros?

Es mucho más que llevar pasajeros de un lugar a otro. Es conectar los sueños de millones de personas alrededor del mundo, impulsar los negocios y ayudarlos a alcanzar nuevos horizontes. Es levantarnos cada día con la misma ilusión del primero.

Conectando personas hacemos futuro

175

Liceu
Opera
Barcelona



El Sol a un clic.

La energía solar puede ser así de fácil, porque nos ocupamos de todo para que no tengas que preocuparte de nada.

- Solución personalizada.
- Instalación, trámites y subvenciones.
- Facilidades de pago.
- Garantía y seguridad.

Pásate a solar y empieza a ahorrar.

Hasta
70%
ahorro en luz

900 12 00 12
naturgy.es

Naturgy  **Solar**



PROCTER & GAMBLE: LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR

JAVIER RIAÑO

Vicepresidente de marketing de
Procter & Gamble España

ctrl Con motivo de los 60 años de Control, permíteme empezar preguntándote por la evolución que ha vivido la publicidad de P&G durante este tiempo. Desde aquella primera campaña de Fairy de la paella (en las fotos de la derecha) hasta hoy, ¿de qué modo consideras que ha evolucionado y qué hitos destacarías?

Primero, nuestra enhorabuena a Control por 60 años de trayectoria en nuestro país. A tu pregunta, en nuestro caso la evolución también ha sido la evolución de nuestras marcas, hemos construido campañas icónicas para llegar a nuestros consumidores que han sido pioneras en la construcción de experiencias de consumo masivo y publicidad en España por más de 54 años. La muy memorable Paella de Fairy, "¿A qué huelen las nubes?" de Evax, El Pelo Pantene, El "ni gota ni gota" de Dodot, ¿Qué tienen los hombres en la cabeza? de H&S, así como programas escolares para adolescentes con marcas como Evax, Tampax, Gillette, o para el conjunto de los miembros del hogar con la Plataforma "Próxima a ti" pionera y líder en su territorio. O la incursión de nuestras marcas en las redes sociales, las grandes campañas con embajadores de las marcas. ¿Quién no recuerda las campañas de Gillette con los campeones deportivos en cada momento? Y en los últimos 10 años campañas con propósito como "Gracias Mamá" como patrocinadores de los Juegos Olímpicos, "Carga Mental" en Próxima a ti, "Hay que ser muy hombre" de Gillette, "El pelo no tiene Género" de Pantene o Ariel "los roles cambian". En todas ellas destacaría que están centradas en las personas a las que servimos. Entender sus desafíos diarios, sus anhelos, sus deseos. Reflejarlos consistentemente con excelencia creativa es lo que consigue elevarlas al puesto de icónicas.

ctrl Durante este tiempo (1962-2022) la sociedad española ha experimentado grandes cambios, grandes cambios a los que las marcas se han ido adaptando para cubrir las necesidades de los consumidores. Desde P&G habéis vivido esos cambios en primera persona. Me gustaría preguntarte de qué modo vuestras marcas han vivido esa transformación.

La transformación más significativa es el cambio de vehículos de contacto y la diversificación de las audiencias: Lo que solía ser hace veinte años o más atrás, cuando con algunos spots en prime time podías alcanzar el 90% de nuestro target o cuando po-

días llegar con campañas de cupones a todos los hogares, a hoy día que cuentas con una paleta infinita de opciones consecuencia del aumento de penetración de internet, el e-commerce, los smartphones, plataformas de pago, que han hecho que nuestras marcas puedan diseñar no un anuncio para comunicar en diferentes puntos, sino ejecuciones diferenciadas por canal que transmitan en cada uno de ellas una experiencia personalizada. Y por supuesto la evolución de la sociedad española con la que también han evolucionado nuestras marcas y su comunicación, que reflejan la cada vez una mayor diversidad y un cambio en los paradigmas tanto personales como en el hogar del que siempre hemos formado parte.

ctrl Una compañía con tanta variedad de productos, moviéndose en tantos sectores distintos, pero siempre bajo el mismo paraguas de P&G. ¿Qué dirías que hace especial a la compañía y a los distintos productos que se engloban en la misma?

Nuestra apuesta por la innovación en nuestras marcas como motor para mejorar la vida de las personas y una tradición que guía nuestras decisiones desde el punto de vista del marketing, cierta hoy como lo ha sido durante 185+ años que lleva la compañía desde que se fundó, y no es otra que seguir al consumidor. Comenzamos con anuncios impresos, inventamos los anuncios en la radio, pasamos a los anuncios en la TV y llegamos temprano en el mundo digital. Probamos y aprendimos mucho, en cada combinación país/equipo las decisiones se han tomado siguiendo a los consumidores.

Y además diría que nuestro empeño inquebrantable por conseguir la superioridad medible en todos los elementos de interacción con el consumidor, la máxima calidad en producto, en el packaging, en la comunicación, en la tienda y en la ecuación de valor que cada uno de los productos y servicios de nuestras marcas. Nuestras marcas quieren ser marcas que promuevan el crecimiento y el impacto positivo, sin perder de vista el contexto del consumidor. En momentos claves, estar a su lado, como durante la pandemia donde muchas de nuestras marcas ofrecieron confianza y seguridad en momentos muy difíciles. Marcas de confianza, como son las nuestras, aportan su grano de arena para enfrentarse a situaciones donde poder confiar se vuelve tan crítico.



ctrl Desde el punto de vista del consumidor, el cambio en estos últimos años está siendo muy acentuado, con una mentalidad mucho más preocupada por el medio ambiente y la sostenibilidad. ¿De qué modo lo vivís desde P&G y que estáis haciendo para poder satisfacer esta nueva realidad?

La sostenibilidad es un gran reto a abordar para el consumidor porque requiere de cambio de hábitos, y para las compañías porque requiere esfuerzos y recursos significativos. Nosotros lo vemos como una oportunidad en muchos ámbitos: en fabricación, cadena de suministro, envases, incluso marketing. Lo cierto es que, aunque se quiere ser sostenible, el consumidor quiere que sea fácil y no que no suponga un sacrificio en la calidad y prestaciones del producto. Por ello nuestra misión es que a través de la innovación podamos conseguir que ese camino le sea el más fácil posible y hacerle saber que con pequeños gestos en su día a día también puede hacer una gran diferencia por el planeta. La acción por el entorno la abordamos a través de acción climática, reciclaje y reducción de residuos y cuidado del agua.

Buscamos reducir significativamente las emisiones de GEI en todas nuestras operaciones y cadena de suministro lo antes posible y alcanzar la neutralidad climática en nuestras operaciones en 2030. En España ya hemos alcanzado que nuestra electricidad sea 100% renovable y nos hemos fijado el objetivo de aumentar la eficiencia de las emisiones del transporte de productos acabados en todo el mundo en un 50% para 2030.

En términos de fabricación que nuestras plantas en España son 0 residuos a vertedero y en cuanto a reciclaje a través de nuestras marcas de cuidado del cabello, por ejemplo, buscamos modificar la forma en que los consumidores compran, usan y desechan sus botellas de champú; hemos lanzado, a través de H&S, Pantene, Herbal Essences y Aussie, una nueva botella reutilizable de aluminio 100% con un recambio reciclable, fabricado con un 60% menos de plástico.

En cuanto al agua, nos enfocamos dónde podemos tener el mayor impacto: impulsando la eficiencia del agua en nuestra fabricación, innovando para crear productos y campañas que

reduzcan el uso de agua en el hogar y creando asociaciones para avanzar en nuestros esfuerzos de conservación. Estamos colaborando con expertos en sostenibilidad para marcar la diferencia con cada gota en 18 cuencas prioritarias mundiales, en la que se incluye la Cuenca del Júcar, donde se encuentra nuestra planta de Jijona.

ctrl Terminó: poniéndonos en plan futurólogo, con los riesgos que eso conlleva, ¿cómo ves a P&G España en los próximos años?

El futuro está lleno de oportunidades y para navegar el mar de posibilidades nosotros seguiremos guiados por los principios que nos han funcionado hasta ahora: seguir al consumidor y constantemente elevar nuestro listón en todos los niveles. La última década fue el gran reto de las nuevas formas de contacto al consumidor, redes sociales, la medición en internet, hoy se habla de las plataformas de suscripción de contenidos, podcasts, marketing digital inmersivo, juegos de videos, aplicaciones, una miriada de posibilidades. Tenemos muy claro que la tecnología estará presente en prácticamente todos los productos y servicios, el e-commerce, los dispositivos conectados, las aplicaciones en el móvil, las herramientas de monitorización individualizadas; todo convergerá, hasta los detergentes tendrán su componente tecnológico e incluso colaboraciones con terceros. P&G innovará y constantemente se cuestionará si lo que hace aporta valor al consumidor, le mejora su vida, la de su familia y el entorno.

Como hemos hablado antes seremos significativamente más sostenibles, o no seremos. Lo haremos comprometidos junto con nuestros consumidores a minimizar el impacto ambiental de todas nuestras actividades, desde la producción hasta el uso en el hogar.

Lo que no cambiará es nuestro ADN: innovar al servicio del consumidor que seguirá estando en el centro de todas nuestras operaciones, y liderar el desarrollo de las categorías en las que jugamos, donde queremos ser motores de crecimiento, contribuyendo al desarrollo positivo de nuestra sociedad. **ctrl**

“

Nuestras marcas quieren ser marcas que promuevan el crecimiento y el impacto positivo, sin perder de vista el contexto del consumidor”.

60

**AÑOS
PASANDO REVISTA
A NUESTRA MEJOR
PUBLICIDAD.**

Mutua felicita a la Revista Control por su 60 aniversario.

TREMENDAMENTE BUENA



SanMiguel

MAGNA

5,7°. San Miguel recomienda el consumo responsable.



ARMADOS HASTA LOS DIENTES PARA GANAR "THE BATTLE INSIDE"

ALEJANDRO DI TROLIO

Director creativo ejecutivo de Cheil Spain

ctrl "The battle inside" es un "approach" tan innovador a la hora concienciar a la gente y conseguir donaciones para luchar contra la leucemia que la primera pregunta es obligada: ¿Cómo se os ocurrió utilizar el código de los videojuegos?

Los videojuegos tienen una penetración de más de un 60% en audiencias jóvenes en España, y este país es el cuarto consumidor de videojuegos de Europa con lo cual la ecuación era fácil, teníamos a un gran potencial de consumidores de videojuegos dispuestos a ser impactados por mensajes y hasta ahora solo estábamos usándolo de forma muy tímida para tratar temas de calado. La leucemia era una oportunidad y el mundo de los videojuegos una plataforma perfecta para explorar.

ctrl Imagino que uno de los objetivos a la hora de plantear "The battle inside" era llegar a un público más joven, al que quizás las campañas habituales en este tipo de iniciativas no acostumbran a impactar. ¿Estoy en lo cierto? ¿Está funcionando?

Los jóvenes, en especial la generación Z, es un target que se resiste a la publicidad convencional y mucho más rechazo generan las comunicaciones de las ONG's totalmente centradas en plataformas tradicionales como la tele o prints. Hackear un juego fue una idea que permitió usar una

plataforma con millones de usuarios como es el entorno Doom y convertirlo en una experiencia inmersiva y lúdica de aprendizaje.

El mayor cambio de *The Battle inside* con respecto a las típicas campañas unidireccionales que solemos ver en la calle o en la tele es su capacidad para enseñar sin que los que adquieren los conocimientos se den cuenta que están haciéndolo, porque lo están viviendo. Esta fórmula nos permite acceder a un grado mayor de engagement y hace que pasemos de espectadores a protagonistas del mensaje.

ctrl Poner en marcha algo tan rompedor siempre tiene sus riesgos. Al plantearlo, ¿no temíais que el público más "mayor" pudiera quedar aislado? Lo pregunto porque, si bien es cierto que desde el punto de vista de notoriedad me parece fantástico, no sé si habrá un target que no entre en el juego.

Casualmente fue algo que pensamos desde el principio. Nuestro target era la generación Z, siempre fue el objetivo, pero al pensar en la idea no queríamos cerrar la puerta a cualquier otra audiencia que quisiera ser parte de la misma. Por esta razón escogimos *Doom Eternal* como juego para modificar porque era lo suficientemente clásico para generaciones de padres de los GenZ como actual para las generaciones más jóvenes gracias a su último lanzamiento en 2020.

ctrl Háblame de CRIS y que supone para vosotros trabajar para ellos. Y, por cierto, ¿cuál fue su reacción cuando les presentasteis el videojuego?

Yo para CRIS solo puedo tener buenas palabras, no solo por el hecho que desde el minuto uno entendieron la idea, buscaron soluciones a problemas y se convirtieron en unos creativos más, sino que a su vez al ser en su mayoría gamers estuvieron muy metidos en el proceso de desarrollo y de amplificación de la misma en sectores que nos hubiera sido muy difícil poder entrar. CRIS en esta idea no solo fue la ONG con la que trabajamos, fueron uno más dentro de la agencia y todo para materializar una campaña con tantos riesgos y al mismo tiempo con tantas posibilidades para un cliente con una mentalidad abierta.

ctrl Vas a ser jurado en Cannes Lions en la categoría de Pharma. ¿Cuáles son los desafíos a los que te vas a enfrentar dentro de la misma y que es lo que consideras más relevante a la hora de juzgar las piezas?

En la categoría de Pharma de los Cannes Lions me encuentro como en casa, no solo por el hecho de ver un tipo de publicidad que está centrada en soluciones sino porque aquello que estoy juzgando puede ser más que un anuncio o una campaña, es una oportunidad para mejorar la vida de alguien con una enfermedad o con un problema crónico y eso es sumamente importante.

ctrl ¿Qué debe tener un trabajo para ser reconocido con un premio en esta categoría?

Ser un dinamizador de soluciones. Toda pieza que consiga demostrar que la creatividad tiene un poder de cambio real para mí será una pieza que merecerá estar dentro de un palmarés.

ctrl ¿Qué trabajos de la región de los que ya has visto crees que tienen potencial para llamar la atención de los jurados de esta edición? Y a nivel global, ¿has identificado alguna idea que ves con posibilidades de ser reconocida?

De momento hay muy buen material a nivel global en esta categoría y siento que la misma ha evolucionado con los años. Antes el trabajo de Pharma no estaba en los rangos creativos de otras categorías más clásicas como Brand Experience & Activation o hasta Digital, pero hoy, la situación es totalmente distinta. Las agencias especializadas en H&W y Pharma han dado un salto cualitativo y cuantitativo en materia de conceptualización, craft y digital y eso es una buena noticia no solo para Cannes sino para la industria en general. Sobre las ideas con posibilidades de ser reconocidas aún creo que me falta ver más entries para posicionarme, pero desde luego material hay y de sobra para poder triunfar.

ctrl ¿Qué expectativas tienes en cuanto al proceso de votación?

Siento que he tenido la suerte de tener un jurado muy top este año, profesionales de un nivel altísimo pero, lo más importante para mí es que están en activo no solo en Pharma sino en otras disciplinas con lo cual nos va a permitir crear una sinergia y una retroalimentación increíble en los procesos de discusión en Cannes. Ya hemos tenido un par de reuniones y debo reconocer que el nivel es alto y lo mejor, sin perder ese toque cercano que la categoría pide.

ctrl Aprovechando la coyuntura, déjame que te pregunte: ¿Qué es la creatividad para ti hoy en día?

La creatividad es el último resquicio de humanidad que queda actualmente en el marketing y la publicidad a nivel global. Los datos y los algoritmos cada día toman más poder en cada aspecto de nuestra vida y en nuestro sector son los reyes absolutos de todas las campañas y piezas de los últimos años. Esto no es del todo una mala noticia, los datos nos ayudan a mejorar pero la automatización y la fe ciega en los datos está haciendo que se ignore el poder de la intuición y el elemento humano (las ideas) dentro de nuestras presentaciones. La creatividad hoy necesita el balance entre lo racional y lo emocional y eso solo pueden darlo los datos y las ideas. De lo contrario solo tenemos factorías y procesos automatizados sin valor añadido.

“

La creatividad es el último resquicio de humanidad que queda actualmente en el marketing y la publicidad a nivel global”.

ctrl Tras dos años de pandemia, con una mayor digitalización en nuestras vidas, ¿ha cambiado tu visión en cuanto a lo que deben aportar las agencias de publicidad a las marcas?

Como te decía anteriormente, el alma de las marcas está en la creatividad.

Esto es algo que vi claro durante la pandemia y dar me cuenta que pocas marcas se atrevían a hacer algo distinto más allá del uso de algoritmo para vender más, o los mensajes trillados de unidad sin profundidad. Comprendí entonces que, o aplicábamos la creatividad como remedio ante el hastío de “lo esperado” o tendríamos marcas clónicas cada 5 segundos en la tele, digital o exterior.

ctrl Terminó preguntándote por este último año. Teniendo en cuenta todo lo sucedido, los altos y bajos, la pandemia, la economía, etc... ¿cómo está Cheil? ¿qué sensaciones tenéis tanto internamente como desde el punto de vista de vuestros clientes?

Nosotros hemos tenido la suerte de que, en una época de tantos altibajos, lo digital, que ha sido siempre el mayor core de Cheil, se ha convertido en la palabra de moda de los últimos años. Hemos reestructurado el equipo con nuevos perfiles y background digital y eso nos ha permitido afrontar con mayor soltura los retos post pandemia y los retos que los últimos meses estamos viviendo a nivel europeo. 

POR MUCHO QUE CAMBIE, LA QUIERES. HIPOTECA FIJA 5 AÑOS RESTO VARIABLE.

CON BONIFICACIONES

5 primeros años **0,95% TIN** ⁽¹⁾
Resto años desde Euribor + **0,69% TIN**
TAE variable 1,22%

Solo con tu nómina y seguro de hogar

SIN BONIFICACIONES

5 primeros años **1,15% TIN** ⁽²⁾
Resto años desde Euribor + **0,89% TIN**
TAE variable 1,41%

⁽¹⁾ 0,95% TIN cinco primeros años y resto de años a un tipo de interés nominal de Euribor +0,69% aplicando las bonificaciones, con cuotas mensuales de 561,92€ para una hipoteca a tipo fijo 5 años resto variable, con un plazo de 25 años por importe de 150.000€ generando un total de 300 cuotas mensuales, importe total adeudado de 173.820,25€. Cumpliendo condiciones.

Más info legal en www.evobanco.com/hipoteca

⁽²⁾ 1,15% TIN cinco primero años y resto de años a un tipo de interés nominal de Euribor +0,89% sin aplicar las bonificaciones, con cuotas mensuales de 575,55€ para una hipoteca a tipo fijo 5 años resto variable con un plazo de 25 años por importe de 150.000€ generando un total de 300 cuotas mensuales. Importe total adeudado de 177.707,50€. Cumpliendo condiciones.

Más info legal en www.evobanco.com/hipoteca



El banco
100%
digital de
bankinter

NO SABEMOS QUÉ
OS HAN HECHO LAS VOCALES PERO...

MCHS
FLCDDDS,
ctrl.

100 1922 · 2022
santalucía



“CUANDO VES LA BOBINA HISTÓRICA DE LA AGENCIA, VES LA EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA”

CARLOS JORGE

Director General Creativo de Contrapunto BBDO

ctrl Durante estos 60 años que conmemoramos de Control, Contrapunto BBDO (con sus diferentes agencias) puede presumir de algunas de las campañas y spots más recordados. ¿Qué sensación te deja formar parte de una agencia que tiene en su “currículum” a Pippin, Saeta, JASP, El Cuponazo, Las Burbujas de Freixenet, Póntelo/Pónselo, La Cabina, o Amo a Laura, por mencionar algunos de los más famosos?

Mencionas campañas tanto de Contrapunto BBDO (donde yo me he criado) como de Tiempo BBDO, y ambas son historia de la publicidad española. Siempre he sentido una sensación de responsabilidad con el pasado. Una responsabilidad que motiva y agobia a partes iguales. Pero también creo que el grupo de personas que lidera desde hace años Contrapunto BBDO (que muchas vienen también de la cultura de Tiempo BBDO) han encontrado su propia personalidad en esta historia. Si no hubiese sido así, esta marca habría desaparecido hace muchos años y no habría sido capaz de seguir creando esas campañas que siguen conectando con la sociedad actual.

ctrl Me parece también interesante el modo en el que la agencia ha evolucionado al tiempo que lo hacía la sociedad española. Creo que es uno de los grandes atributos de la creatividad de Contrapunto BBDO durante todos estos años. ¿Cuál crees que es el secreto para lograrlo?

Tomas Corominas, que fue presidente de Contrapunto durante muchos años y que tuvo la oportunidad de conectar el Contrapunto de los ochenta, noventa y dos mil, siempre decía que había algo que quedaba impregnado en las paredes y que pasaba de generación en generación. Sí que creo en la cultura (creativa o de lo que sea) de una organización. Algo muy difícil de crear y muy fácil de destruir. Si algo ha definido el estilo de creatividad de la agencia, es haberse preocupado de conectar con la gran clase media española en cada década. Entender el pulso del país, entender los deseos y las preocupaciones de los españoles, hacer una creatividad sencilla, más preocupada en conectar que en impresionar. Cuando ves la bobina histórica de la agencia, ves la evolución de la sociedad española, con sus virtudes y sus miserias.

ctrl Desde el punto de vista creativo, evidentemente hemos vivido una evolución constante y por supuesto la irrupción de

Internet cambió las reglas del juego por completo, pero si algo se mantiene siempre (y en estas campañas que mencionaba anteriormente y muchas otras más recientes es lo más llamativo) es la idea. ¿Desde esa perspectiva, cómo valoras la fuerza de todas esas ideas y las que siguen saliendo de la agencia?

Al final todo se construye desde la idea. El análisis, la estrategia, la tecnología, el data... todo es importantísimo. Pero todo camina hacia un lugar: crear un pensamiento o un contexto capaz de generar ideas que marquen la diferencia de nuestras marcas. Pero cada generación de publicitarios tiene que lidiar con una época, con una determinada evolución del lenguaje publicitario. No existe la gran idea como algo genérico o abstracto. Existen las ideas que conectan con el momento, tienes que encontrar las ideas que van a triunfar en los próximos tres meses. Las que ahora buscamos son distintas de las que se buscaban cuando yo empecé.

ctrl Probablemente seáis de las agencias más premiadas en nuestro país durante estos 60 años. Y seguro que mucho del mérito tiene que ver con los grandes profesionales que han pasado por vuestras agencias. ¿Qué opinas al respecto y cómo valoras el talento con el que la agencia cuenta actualmente?

Hay mucho excontrapunto liderando agencias en la publicidad de este país. Yo a lo largo de mi carrera he visto varios Contrapuntos distintos. El de ahora es una organización que ha integrado distintas disciplinas y profesionales muy diversos. Es un Contrapunto más sofisticado y más preparado para lo que viene. Es un talento más variado, menos uniforme que creo que es lo que demanda el lenguaje publicitario contemporáneo.

ctrl Terminó: ¿Dirías que existe un “espíritu Contrapunto”? ¿Algo que hace a la agencia única? ¿Un “trademark” que refleja todo lo vivido hasta ahora y todo lo que está por venir dentro de vuestras cuatro paredes?

No sé si somos tan únicos. Creo que la humildad y el espíritu crítico es algo que a mí también me enseñaron en esta casa y que yo intento transmitir. Pero me acuerdo de escuchar una frase que no tengo muy claro el origen, pero que creo que viene de los tiempos de José María Lapeña y Juan Mariano Mancebo: “cada frame cuenta” Quizás ese “frame” ahora es distinto, pero ese espíritu, a mí personalmente me gusta. **ctrl**

BBVA

Creando Oportunidades

¿Pagar o pagar mejor?

Tarjeta Aqua BBVA

Más segura

- ✓ Sin números impresos.
- ✓ Con un CVV distinto para cada compra online.
- ✓ Conectada a la app de BBVA.



**Contrátala ahora en
la app o en bbva.es**



“LA TECNOLOGÍA ES EL INSTRUMENTO, PERO LA INNOVACIÓN PUEDE SER PROPÓSITO”

ESTER GARCÍA COSÍN

CEO de Havas Media Group España

ctrl En estos 60 años (de 1962 a 2022) la publicidad ha cambiado tanto que no sabría ni por dónde empezar, pero, bajo tu punto de vista, y en un enorme ejercicio de sintetización, ¿cuáles dirías que han sido los mayores cambios? Sintetizando mucho, como bien me pides, me quedo con la palabra

“fragmentación”. De aquellos carteles publicitarios, auténticas obras de arte, que una marca realizaba y perduraban en el tiempo, dirigiéndose a targets amplios, casi concentrados en el ama de casa versus el hombre, a la enorme atomización de medios, canales, soportes y formatos de los que disponemos ahora, para dirigirnos a una multitud de segmentos de audiencia que requieren de tecnología para personalizar y activar las comunicaciones.

ctrl Desde el punto de vista de la innovación y la tecnología, los últimos años han supuesto un acelerón que pocos podían prever. De hecho, la pandemia ha agilizado procesos que en circunstancias normales seguro habrían necesitado de más tiempo. ¿De qué modo esa innovación y esa tecnología han afectado a Havas Media Group? Bajo mi punto de vista es diferente hablar de innovación que de tecnología. La tecnología es el instrumento, pero la innovación puede ser propósito, cultura, valor... aplicable desde los inicios de Havas Media Group, como pioneros.

Havas Media Group ha sido desde siempre el principal inversor de nuestro sector en talento y tecnología, y así lo avalan las fuentes del sector. Utilizamos la tecnología como un instrumento para la innovación que, puesta al servicio del mejor talento, se convierte en la herramienta más poderosa para la generación de casos de éxito. Casos que se han visto reconocidos por la industria en los festivales más importantes. De hecho, nuestras agencias Havas Media y Arena han sido las más premiadas del sector en los últimos años, apareciendo por ejemplo en el ranking de las 20 agencias más creativas como las primeras y casi únicas agencias de medios. Uno de los factores de éxito ha sido nuestro hub de innovación, BRIDGES_, clave en la generación de los casos más relevantes e innovadores de nuestra industria.

ctrl El otro aspecto que me parece interesante cuando hablamos de “cómo ha cambiado nuestra profesión” durante estos años es el perfil del profesional en las agencias de medios. Se

habla mucho de cómo actualmente se necesitan perfiles más técnicos y específicos (matemáticos, analistas, científicos, ...).

¿Dirías que ese ha sido el gran cambio en estos años desde el punto de vista del talento que requiere una agencia de medios?

El gran cambio en términos de gestión del talento va más allá de la incorporación de nuevos perfiles. Es correcto que en los últimos años en las agencias hemos incorporado ingenieros, matemáticos, desarrolladores, programadores, entre otros, pero para mí el cambio viene en la comprensión de que los modelos organizativos y los procesos de trabajo se deben adaptar para integrar nuevos perfiles a la vez que mantener y respetar profundamente a los perfiles que entienden esta industria, que entienden la comunicación y la construcción de marcas y que, de la mano de todos ellos, es como podemos seguir haciendo buenas estrategias pudiendo demostrar además la relevancia en los resultados de negocio.

ctrl Una última pregunta ligada al tema de fondo de este Especial 60º aniversario que está dedicado a la “Generación Silver”.

Me gustaría preguntarte que opinión os merece la misma desde Havas Media Group y de qué manera vuestros clientes quieren acercarse a ella, teniendo en cuenta, su importancia como target y su poder adquisitivo. Cuando empecé en esta industria hace más de 20 años, lo hice desde la vertiente de investigación y recuerdo, muy a los inicios, que hicimos un estudio del consumidor senior, apuntando ya entonces la relevancia de este colectivo, por razones obvias de pirámide poblacional, pero también apuntando su poder adquisitivo, su vitalidad, su preparación...

Es increíble cómo 20 años después reiniciamos la conversación en este sentido, ahora llamada la “Generación Silver”, constatando efectivamente la relevancia de este grupo poblacional, pero destacando las pocas marcas que deciden dirigirse a ellos con una comunicación inteligente, relevante, y destacando justamente la vitalidad, la potencialidad de este colectivo. Por eso felicito y destaco de nuevo la valentía de nuestro cliente Pikolin en sus últimas campañas, de la mano de Oriol Villar y nuestro equipo de Arena. O la visión de plataformas/diarios como 65ymas.com. **ctrl**

**CÓMO MOLA
COLAR UN ANUNCIO**

**ENTRE LOS MEJORES
DE LOS ÚLTIMOS
60 AÑOS.**

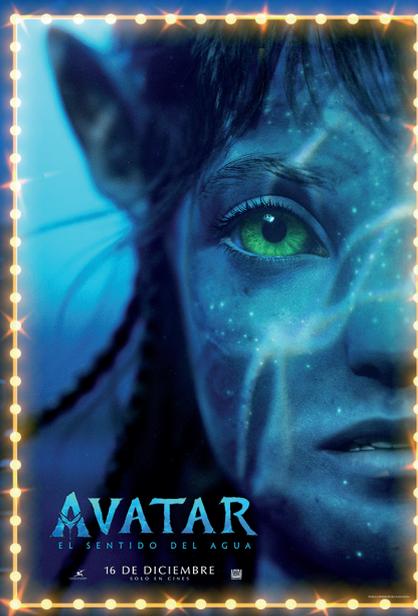
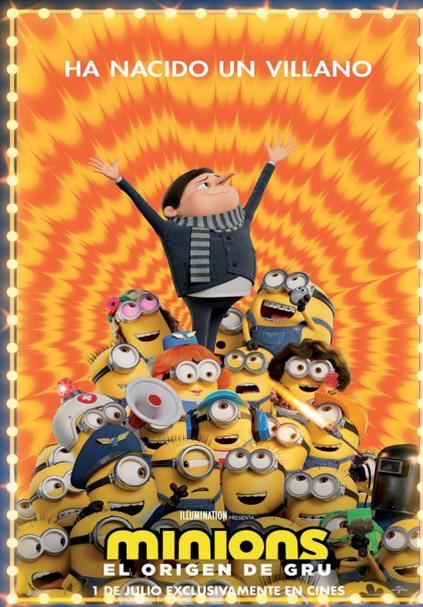
**FELICES 60 AÑOS
DE BUENAS IDEAS.**

PIENSOLUEGOACTUO.COM

yoigo
PIENSO, LUEGO ACTÚO.

cine yelmo

TE OFRECE LOS
ESTRENOS MÁS ESPERADOS



RESERVA YA TU
PASE PRIVADO

CONTÁCTANOS EN
PROFESSIONAL@YELMOCINES.ES

ALQUILA TU ESPACIO Y ORGANIZA TU EVENTO DE EMPRESA



*Espacios únicos
donde hacer grandes tus ideas.*

**CONTACTA CON NOSOTROS EN
PROFESSIONAL@YELMOCINES.ES**

cine yelmo

FIRMA
MKTG SPAIN

DEL EVENTO A LA EXPERIENCIA, UNA TRANSFORMACIÓN QUE MARCA LA DIFERENCIA



JOSE
IGNACIO
HERNÁNDEZ
MARTÍN

Director general
de MKTG Spain

La evolución de la publicidad en los últimos 60 años ha ido de la mano de los cambios que se han producido en la forma en la que las marcas se comunican con el consumidor, en un mundo en el que han surgido nuevas infraestructuras, nuevos dispositivos, nuevos canales de comunicación... En este sentido, la industria de los eventos, íntimamente ligada a las estrategias de comunicación y de marketing de las marcas, también se ha visto obligada a ir adaptándose a esas transformaciones, creando así un nuevo paradigma, nuestro nuevo hábitat.

En este escenario actual, el término evento ha quedado totalmente superado, porque realmente su significado no hace justicia a lo que hoy planteamos desde el sector y la visión que en MKTG Spain tenemos del mismo. Hemos modificado las formas, los canales, hemos pasado de tener un rol de servicios a ser un consultor estratégico dando lugar a proyectos más trascendentes, profundos y verdaderamente experienciales. Porque ese precisamente es el concepto que mejor define nuestra labor: somos creadores de experiencias.

En MKTG Spain nos definimos como Experience Creators y así afrontamos nuestros proyectos, buscando ser realmente diferenciales, aportando valor a nuestras acciones, cambiando en la medida que lo hace el mundo que nos rodea y, ante todo, creando experiencias, esa es nuestra máxima. Experiencias que pueden ir dirigidas a consumidores (formato puro experiencial), a compradores (retail, shopper marketing) o a stakeholders (corporativo).

Comprender las señales de cambio en el comportamiento de las personas, estudiar las diferentes estrategias y corrientes de negocio, resulta esencial para acertar en el desarrollo de las experiencias, productos y servicios que las comunidades demandan. De esta forma hemos llevado a cabo exitosos proyectos en los que hemos puesto de manifiesto nuestra visión experiencial.

Meses antes de que la pandemia irrumpiera en nuestras vidas, desarrollamos una acción a propósito del lanzamiento de Coca-Cola Energy en Europa en la que la experiencia vivida era el core de una estrategia de marketing global. "Spread your positive energy" fue una acción de marca, realizada en Londres y Milán de forma simultánea, con la tecnología como hilo conductor y un ambicioso plan de contenido de influencia para amplificar la campaña. Un impactante videomapping conectaba ambas ciudades y transmitía energía positiva al resto de Europa.

Por otro lado, el mundo virtual no solo ha permitido ampliar la difusión de estas acciones, sino que también ha originado la aparición de nuevos canales, en algunos casos con públicos muy definidos como ocurre con Twitch. "Fantasmagoric Night", por ejemplo, transformó la noche de Halloween de Fanta en una retransmisión en directo a través de este canal, convertido en la televisión de las generaciones más jóvenes, de las experiencias que vivieron varios de los streamers más reconocidos en nuestro país en una casa encantada. Y estas nuevas tendencias basadas en la amplificación no solo se han visto fomentadas en formatos dirigidos a consumidor final. También se han convertido en un bien preciado para que las empresas impacten de otra forma a sus stakeholders. El corporativo clásico tiene la posibilidad de convertirse en un círculo perfecto a través de la hibridación: experiencia física cualificada con un alcance mayor a través del contenido y la difusión por streaming. Cuidado, no vale un streaming cualquiera y se abren disyuntivas relacionadas con la cualificación de los públicos. No todo podía ser de color de rosa.

Saber jugar todas estas nuevas bazas abre oportunidades muy interesantes para generar experiencias que realmente marquen la diferencia y se acerquen cada vez más a la realidad que demanda la sociedad y que cumplen a la perfección los objetivos de las marcas. 

FIRMA
EVERCOM

EL PODER DE LO SIMPLE

La creatividad, ese poder que tenemos los que trabajamos en agencias y que nace del ingenio, está basada en algo tan sencillo como un insight ¿Cómo hallarlo? Pues hay que dedicarle horas, muchas horas para encontrarlo.

Puede que la creatividad sea percibida como subjetiva y etérea, pero en esencia es pura emoción. Este "poder" nace de un hallazgo que es único para cada marca y que termina siendo muy tangible... puede ser una historia relacionada con el fundador de la marca o su lugar de origen, alguna excentricidad relacionada con su creación o una simple conducta de las personas en el momento de consumo de la marca. Cuando se encuentra un insight es como hacer un truco de magia. Sale del sombrero con efectos especiales y pone la piel de gallina. Es un descubrimiento que nadie más puede aprovechar porque nace de la esencia de esa marca, de ahí la importancia de que éstas tengan un gran Storytelling. Las marcas hoy en día deben hacerse relevantes a través de las emociones para poder llegar al corazón de las personas, de esta manera los creativos podremos sumergirnos en ellas y hacer magia.

La creatividad es tan valorada no por ser imposible de lograr sino por ser fruto de la observación. El poder creativo te permite diseccionar la marca, ir al origen, estudiar a sus consumidores y entender lo que los rodea. Suena muy racional ¿no?, pero es que la creatividad es eso: realidad pura solo que dotada de emoción. Un gran creativo es un alquimista de las emociones, juega con ellas, las convierte en palabras con sentido que luego se transforman en un concepto. Una frase que siempre parte de la simplicidad de un insight. Hoy en día las marcas están volviendo a su punto cero. El regreso al origen en el que se abren a sus consumidores para mostrar de qué están hechas, ahí es cuando la reputación se hace relevante.

En las agencias de comunicación, la reputación es un término que hasta ahora estaba asociado a lo más corporativo de las marcas, pero la creatividad puede construir conceptos que logren transformar esas ideas preconcebidas que las personas tienen de las marcas. Allí entra en juego el insight, el poder de lo

simple. En evercom hemos encontrados grandes insights y con ellos ayudamos a las marcas a generar notoriedad y reputación.

Entre algunos de los casos de los que me siento orgulloso está el de Amazon. Cumplía 10 años en España por lo que nos preguntamos ¿Quién hizo la primera compra? Comenzamos una larga investigación que nos llevó a encontrarlo. Fue Jesús Pérez quien en julio de 1995 compró un libro titulado "El mundo en 2020" de Hamish Mc Rae. Con este gran insight y en víspera de la celebración del décimo aniversario de la marca en España pensamos en hacer "España en el 2030", un libro conformado por diez capítulos sobre cómo será el mundo dentro de diez años, cada uno escrito por un periodista español. Además, contamos con el prólogo de Hamish McRae y un epílogo de Jesús Pérez. El libro se editó en formato online con descarga gratuita para dar acceso a todo el mundo. Lo más emotivo de la acción fue que Amazon donó 30.000 € a programas de fomento de la lectura de Ayuda en Acción.

Otro gran reto que nos supuso el encuentro de un gran insight nos lo planteó Kellogg. Con el objetivo de mostrar con transparencia a sus principales grupos de interés el origen de sus alimentos y la simplicidad de sus procesos de elaboración, nos planteó llevar a cabo un plan de posicionamiento y comunicación integral. Les propusimos mostrar el origen y el proceso de elaboración de sus alimentos a través de "Sencillez Desde el Origen" un concepto creativo que fue el eje vertebrador de una campaña que convirtió a los agricultores del Delta del Ebro en los verdaderos representantes de la marca.

Por último, el caso de Meatless Farm me llena de mucho orgullo. La marca de productos de origen vegetal quería dar a conocer sus productos en España poniendo en valor los esfuerzos que llevan a cabo para ser una empresa sostenible. Junto a Grosso Napoletano creamos "La Pertutti", una pizza para todos, que la pizzería hizo picado vegano de Meatless Farm y que fue un absoluto éxito.

Sea cual sea el reto, la creatividad puede ser relevante, solo hay que encontrar ese insight que despierte las emociones. 



**GASPARE
MESSINA**
Director creativo
de Evercom

FIRMA
WAVEMAKER

¿SE PUEDE TENER PRECISIÓN Y ESCALA CON LA PUBLICIDAD DIGITAL?



ANDREW SPURRIER-DAWES
Head of Precision
de Wavemaker EMEA

Los partidarios de la economía de la vigilancia argumentarán que la pérdida de las cookies de terceros y las leyes contra el seguimiento son un paso atrás para las pequeñas empresas. La capacidad de encontrar a un individuo, ofrecerle una comunicación dirigida cerca del punto de compra y crear una base de clientes para impulsar el crecimiento, parece un principio fundacional del marketing online. Este es un pensamiento erróneo. Si un negocio no puede sobrevivir sin invadir la privacidad, no es un buen negocio. Hemos visto que, si a la gente se le da la opción, elige rechazar el seguimiento, por lo que confiar en el margen de beneficio que se obtiene de la precisión que aporta la invasión de la privacidad no es viable, ni tampoco es la forma de respetar a los consumidores. ¿Significa esto que Internet estará dominado por grandes marcas con presupuestos para disponer de anuncios premium como parte de extensas campañas basadas en una cobertura amplia? No. Hay muchas maneras de ser precisos sin dirigirnos a un individuo basándonos en datos. Esto nos lleva a la segmentación contextual.

Dotdash Meredith, la mayor editorial de prensa impresa y digital de EE.UU., obtiene siempre mejores resultados con los anuncios contextuales que con los basados en el comportamiento o las cookies. El contexto nos ofrece muchas oportunidades de escala y de encontrar a las personas adecuadas. Desde febrero del 2020 se suben más de 500 horas de vídeo a YouTube cada minuto, y estamos hablando de un solo sitio. Se trata siempre de lograr un equilibrio.

Sabemos que el ritmo de la innovación se acelera y que las tácticas que hay que probar son cada vez más complejas, pero el camino de la publicidad y los medios, desde el principiante, pasando por el aspirante, hasta la marca establecida, sigue en gran medida los mismos principios. Esto significa que podemos utilizar un enfoque coherente a la hora de averiguar el papel de la direccionabilidad (addressable) en el mundo

de los nuevos medios. El ejemplo de Dotdash Meredith es interesante porque mezclan datos contextuales con datos propios en un enfoque combinado que quizá sea el modelo básico de audiencia para el futuro:

- Un grupo central con el que se tiene una relación íntima
- Un grupo más grande sobre el que se tiene algún conocimiento, que trabaja con...
- ... Un grupo grande y abierto en el que se usa su navegación para segmentar en el momento adecuado.

En Wavemaker estamos trabajando como parte de la Addressable Content Practice (ACP) en tres iniciativas fundamentales:

1. Automatización de nuestro proceso integral propio para permitir una entrega nítida y a escala dentro de un complejo ecosistema de partes interesadas
2. Sistematizar la disciplina de la producción para ofrecer una creatividad inteligente en un entorno controlado
3. Codificar los aprendizajes profundos y adquiridos durante tres décadas como conglomerado publicitario, extrayendo toda la información disponible basada en datos para crear modelos causales de IA que nos ayuden a predecir la sabiduría de las cohortes.

Cuando se activa en el hábitat de Wavemaker, esto nos da la capacidad de repetición para mostrar una creatividad más apropiada a audiencias menos conocidas, a escala industrial, mejorada con activadores contextuales incorporados de forma inteligente, y enriquecida con marcos de pruebas a partir de los cuales podemos conocer verdades y disipar mitos, y luego afinar el modelo con cada revolución. Se trata de un futuro de la direccionabilidad que se asemeja más al rigor matemático basado en pruebas de las finanzas cuantitativas que al enfoque histórico de nuestra industria, y ya está generando un valor significativo para los clientes. [Ctrl](#)



Somos líquidos, llamándonos así no podía ser de otra manera. Somos **fluidos**.

Porque llevamos en la **mano** crear contenidos que fluyen y dan vida a las marcas, las que queremos que sigan latiendo, creciendo y evolucionando... Ese es nuestro pacto con ellas, un pacto firmado con **la sangre**.

Creemos en las ideas, esas que lo mismo te hielan la **piel**, que hacen que te hierva la **mente**.

No somos de **color** azul, ni creemos que existan clientes de primera o de segunda. Somos de **color** caliente y por eso nos apasiona lo que hacemos.

No dejamos nunca que la **comunicación** llegue al río. Y si también crees en la comunicación, en la creatividad, y sobre todo, en la comunicación creativa, entonces somos hermanos, hermanos de **color**.

Podremos sudar **color** y olvidar a veces lo que es tener **color** fría, pero es lo que tiene llamarse así...

Empieza a fluir.
agenciabloody.com

bloody.
Flowing content

FIRMA
MEDIACOMMEDIACOM CREATIVE SYSTEMS,
SU RAZÓN DE SER

AITOR MARTÍN
Head of Mediacom
Creative Systems

En el año 2016, desde McKinsey & Company lanzaban la siguiente sentencia: "Puedes pensar que el éxito de una marca se basa en el presupuesto de medios, pero no es así. El mensaje supera a los medios".

Una afirmación un poco arriesgada si tenemos en cuenta que nos encontrábamos en un momento clave de los cambios en la comunicación dirigidos por los medios. La explosión de las redes sociales, sin ir más lejos es el año del nacimiento de TikTok, el aumento imparable del video online y las plataformas de streaming estaban revolucionando los canales a través de los que nos comunicábamos con los usuarios. Unos usuarios que emergen como una nueva especie de "super-consumidores" de medios y creatividad con una transversalidad generacional impactante, desde los niños hasta las generaciones X, Y y Z son expuestos y abrazan esa revolución en la comunicación.

Tampoco es lógica una visión centralista de la planificación de medios como "la salvación de tus ventas o resultados anuales". Hay un camino intermedio, un punto de encuentro, donde colaborar desde dos áreas complementarias y, sobre todo, conseguir aplicar el mismo nivel de ciencia en ambas áreas, lo que nos permite impulsar al máximo esos dos drivers de la comunicación y encontrar ese crecimiento tan ansiado por las marcas.

Con esta filosofía, lanzamos en España **MEDIACOM Creative Systems**, diseñado para integrar medios y relevancia de marca a través de la innovación y acelerar el crecimiento de nuestros clientes.

Para impulsar la relevancia en la comunicación se requieren diferentes formas de trabajar y una combinación transformadora de soluciones creativas. El potencial creativo de los datos y conocimientos disponibles para las agencias de medios es innovador, pero en gran medida está sin explotar debido a la división que todavía existe, con demasiada frecuencia, entre los medios y la creatividad. Creative Systems nace para cerrar esta brecha, para ayudar a acelerar la transformación creativa de las marcas y negocios de nuestros clientes. Pero este camino no lo podemos recorrer solos y eso lo demuestran nuestros

tres pilares: Integración, colaboración e innovación. Máxima **integración** en el día a día para la gestión de campañas y buscando esas vías de relevancia de la mano de nuestros clientes. Pero también en la visión estratégica de nuestro sector, trabajando estrechamente con el área de Digital liderada por Rubén Buenvarón y en el área de Estrategia con Víctor Gutiérrez de Tena.

Empujamos la **colaboración** en el acceso a los datos, la tecnología y las capacidades de contenido de WPP y GroupM, así como establecer relaciones estrechas con compañías como Motion Content Group o Hogarth Worldwide.

A nivel organizativo, contamos con un equilibrio entre capacidades locales, como el equipo creativo que dirige Elena Pastor o la reciente incorporación de Sara Vicioso para liderar el área de Social y Marketing de Influencia en Creative Systems. Y sumamos todo el empuje de la red Mediacom Global a la hora de desarrollar soluciones que nos permitan dar ese "siguiente paso" en **innovación**. Contando con soluciones como Addresssable Creative, enfocado a la mejora del rendimiento de medios y creatividad o Creative Analytics, que nos permite aprovechar la IA para medir el rendimiento de piezas y learnings activables.

En palabras de **Nick Lawson, CEO Global de MediaCom**: "Ver el panorama general significa detectar las oportunidades y la necesidad de nuevos enfoques para impulsar las comunicaciones de nuestros clientes de manera más poderosa. MediaCom Creative Systems convierte los datos de los que todos hablamos en una oportunidad que mejora la relevancia y la efectividad de los mensajes. La gente no ve la diferencia entre los medios y la creatividad, solo responden a ideas brillantes que funcionan para ellos". Con esta última frase de Nick, creo que se responde perfectamente a la reflexión del comienzo de este artículo. Arrancamos Creative Systems como un viaje apasionante, donde vamos a tener la suerte de acompañar a marcas con muy diferentes objetivos, pero donde la relevancia, en un mercado donde las marcas tienen que conquistar a su consumidor día a día, es clave para conseguir el crecimiento. **ctrl**

FIRMA
BARCELONA VIRTUAL

NEWS FROM THE FUTURE

La voz era dulce, femenina. "18 JUN 2042. ¡MicroHolo entrando!" Una pantalla translúcida apareció delante mío, fusionándose con el verde chillón del paisaje irlandés. Justo había pensado en bajar a la playa. Era el momento favorito de Frankie, durante nuestros paseos matinales. Un avatar de mi sobrina, María, flotaba en el aire, envuelto en un halo. Empezó a llover, pero sin dejar gotas sobre la pantalla holográfica. Su bronceado y ropa ligera contrastaban con mi chubasquero azul.

– *Perdona que te moleste, Tito, ¡pero te tenía que contar lo que he encontrado en el desván!* Mi sobrina estaba terminando su tesis en nuestra casa en la Costa Brava.

– ¡Adelante!, le respondí. En segundos, aterrizó su figura en la colina. Se veían las olas grises del Atlántico detrás, presagio de una tormenta. Frankie empezó a ladrar. El tejido virtual del vestido de María fluía alrededor suyo.

– *Me recuerda tu ropa "Cosplay" de niña. ¿Está de moda de nuevo?*

Se reía. Pero, sin más, se soltó, emocionada.

– *Tito, ya sabes que mi PhD trata de la Historia del ComSpeak (Así se llama hoy lo que antes se conocía como "Marketing". "Publicidad" dejó de usarse en el '28.) ¿Por qué me ocultaste esas cajas de revistas?*

– Ah, ¿las de Control? ¿te sirven? Esas versiones impresas sólo llegaron hasta el '25.

– *¡Molan! Con tus 80 años todo eso te resulta lejano, lo sé. ¡Pero eras columnista! ¿Me puedes ayudar?*

Instalé el TelePort en mi casa en Donegal. María se puso un jersey de lana irlandesa.

– *Esta lluvia es refrescante, ¡hace mucho calor en España! Sabes, tío, no volveré a 1962, cuando se fundó Control. Ni siquiera mis profesores pueden entender una revista que no sea viva, en real-time. Comenzaré con el "Marketing Digital."*

– Buena elección, dije. Fundamos la agencia en 1995, el KM 0. Los primeros grandes cam-

bios llegaron en 2002 ... 2006 ... 2008... 2010. Fue vertiginoso hasta 2030. La implosión de IA del '41 ha puesto todo de nuevo en duda.

– *¡Buff! ¿Cómo fue el comienzo?*

– Todo estaba por inventar. Mi primer artículo en 1996 fue sobre el "desierto" de datos. No los había. En aquel momento, el EGM mostraba tan solo a 500.000 españoles en Internet. Fue difícilísimo convencer a las empresas."

– *Pero... después todo fue muy rápido, ¿no?*

– Era el Oeste Salvaje. Todos buscaban el oro digital. La Red todavía era demasiado lenta para el vídeo. Sin embargo, en la primavera de 1998, Control ya reportó sobre el interés de las centrales de medios por Internet.

El hito de aquel año fue el Flash, nos daba alas creativas. Creamos ciber-spots (Martini) y hasta ciber-culebrones (Avecrem).

En 1999 WAP fue otra gran noticia. Apenas entrados en el Siglo XXI, escribí sobre "la televisión integrada con Internet". Parecía ser inminente, así como el e-Commerce.

– *¡Vaya optimismo!, observó.*

– Tanto que, en marzo del 2000 hablamos del "Boom" de Internet. Pero apenas un año después, documentamos señales iniciales de un posible Crash. Pasaron 3 años hasta que empezamos a hablar de "signos de recuperación".

– *Y... ¿qué fue eso del Web 2.0?*

– A finales de 2004, Control lo dijo: "¡¿Me dejas hablar, por favor?!". La bidireccionalidad se hizo realidad. "English Time" para todos: WIKI. Blog. YouTube. Facebook. iPhone. Second Life. WhatsApp. Fake. Automation. Crypto. Cyberwars. Blackout.

María estaba gris. De repente su halo se iluminó.

– *Perdona, Tito. Hemos comprado una Meta-Casa y JuriBot me reclama mi VoicePrint. Todo grabado y tengo estas revistas históricas, ¡gracias! Ahora: en 2042, sin Publi pero inmersos en ComSpeak, ¿qué es el "Marketing"?*

– El Marketing, querida María, es Escuchar. Aprender. Innovar.

Y, sobre todo, siempre Ilusionar. 



PAUL FLEMING
 Fundador y Presidente
 de Barcelona Virtual

VENTAJAS DE IMPLEMENTAR BUSINESS INTELLIGENCE EN UNA ESTRATEGIA CX



ALBERTO PÉREZ
Head of Business
Intelligence at ACTIONS

Implementar una estrategia *customer experience* (CX), implica de forma transversal a todas las áreas de la empresa, que necesariamente deben estar alineadas para este objetivo. Actualmente, muchas empresas han optado por esta estrategia en la que el cliente se posiciona como elemento central de toma de decisiones, pero ¿cómo optimizamos el ROI en una estrategia de CX? La respuesta está en la gestión y análisis de la información a través de *business intelligence* (BI). La toma de decisiones debe realizarse en función de información y muchas veces nos encontramos el caso de empresas que quieren mejorar su experiencia de cliente, pero o bien no saben qué exigen sus clientes o cuentan con datos deficientes. Gracias a la BI, se elimina la incertidumbre y se reduce la posibilidad de errar, transformando la información disponible en decisiones basadas en lo que está ocurriendo en tu negocio y en la situación real de tus clientes. *Business Intelligence* (BI) es un término genérico que incluye las aplicaciones, las infraestructuras y las herramientas, así como las mejores prácticas, que permiten el acceso y el análisis de la información para mejorar y optimizar las decisiones y el rendimiento de una empresa. Permite observar la evolución de los datos en tiempo real, lo que nos capacita para adaptar o cambiar la estrategia de CX para adecuarlo a las exigencias actuales de nuestros clientes. Esto, evidentemente, repercute en el ROI, ya que no gastaremos recursos en una estrategia ineficaz, sino que conseguiremos adaptarnos a lo que nos pide el cliente. Otra forma de controlar el ROI es invertir los recursos en aquellos clientes que nos vayan a producir mayor beneficio. *“Podemos identificar el 10% o el 20% de clientes con unas ratios de rentabilidad o de potencialidad muy superiores al resto e invertir en programas que mejoren su experiencia como cliente, consiguiendo un gran beneficio con un menor coste. Algo que ya venimos demostrando con varios casos de éxito”* Alberto Pastor, Head of client development de ACTIONS.

¿Cómo implementamos BI en una estrategia CX?

La evolución de las empresas hacia la *customer experience* se resume en un uso más enriquecido e inteligente del dato. Esto conduce a una mejor experiencia de usuario, siendo este uso no intrusivo y útil tanto para empresa como para cliente.

“Las empresas que han implementado BI en el proceso de toma de decisiones, han logrado mejorar su engagement con sus clientes, aumentando la rentabilidad y fidelización” Alberto Pérez, Head of Business Intelligence de ACTIONS.

Lo primero que necesitamos es conocer a nuestro cliente potencial. No solo porque con este conocimiento conseguiremos personalizar productos, servicios y mensajes, algo esencial para rentabilizar las acciones de marketing, sin embargo, esta personalización ya no es suficiente para retener y fidelizar a los clientes. El objetivo de toda empresa que se defina como *user experience centric* será el de generar experiencias de relación y de consumo relevantes, consistentes con los valores de la propia marca y coherentes con las necesidades del consumidor.

Teniendo claro quién es nuestro potencial cliente, el siguiente paso es conocer el *customer journey*, es decir, el viaje por el que pasa un cliente para comprar un producto o servicio. Conociendo el mismo y controlando las interacciones que mantiene el cliente con la empresa, podremos implementar una estrategia CX.

Debemos controlar, mediante la recogida de datos y la medición de los mismos, toda interacción que el cliente haga con la empresa. Solo así conoceremos las necesidades de los clientes en cada punto, pudiéndonos adaptar a los cambios de tendencias, y podremos medir la satisfacción del cliente en todo el proceso.

Conocer y medir el *customer journey* nos servirá para optimizar los recursos y potenciar aquellos momentos esenciales o críticos, momentos de la verdad; donde nos jugamos que el cliente pueda cambiar su visión de la empresa, tanto para bien como para mal. 

FIRMA
YSLANDIA

¿EL MEJOR DE LOS TIEMPOS O EL PEOR DE LOS TIEMPOS?

Los aniversarios invitan a recordar el pasado, hacer balance, celebrar el presente y pensar en el futuro.

Los que llevamos unos cuantos años en el mundo de la publicidad, no 60, pero si muchos, hemos vivido momentos dulces, algunos no tan dulces y otros amargos, que nos han traído hasta aquí; parafraseando a Dickens, el mejor de los tiempos y el peor de los tiempos (y no voy a hablar de pandemias ni de guerras).

Vivimos en la era digital en la que las oportunidades se multiplican (también el riesgo de quedarse atrás; pero, eso es otra cuestión). Tenemos a nuestro alcance recursos para formarnos más y mejor, compartir conocimiento, experimentar, probar, acertar, errar, corregir... La tecnología está de nuestro lado como gran aliada capaz de hacer posible casi cualquier cosa que podamos imaginar. Cada día tenemos evidencias de ello: exoesqueletos que dan o devuelven la movilidad a personas que no la tienen o la han perdido, implantes para electroestimular el cerebro que pueden curar la depresión, frenado automático de emergencia en coches, ...; y, todo lo que habrá aparecido entre que escribí estas líneas y su publicación. Pero, pongamos el foco en nuestro sector.

La primera pregunta que debemos hacernos es si la tecnología ha producido una transformación real y generalizada en la industria, más allá de esa tendencia/moda/manía de buscar alternativas a la nomenclatura "agencia de publicidad", como si identificarse como tal fuera algo del pasado. Las categorías, las etiquetas en general, son necesarias en la medida en que contribuyen a la economía cognitiva y simplifican la comprensión.

Está claro que no todos los ejemplares, en este caso "agencias", de una categoría son igual de representativos de la misma; pero, nuestro afán por inventarnos nombres cuyo único objetivo es marcar nuestra diferencia, genera más confusión que claridad. (Y, ojo; los Yslan-

deses también hemos pasado por ese debate). Casi todas las agencias han incorporado, en mayor o menor medida, el ingrediente tecnológico en sus visiones, misiones y/o relatos; algunas cuentan con herramientas digitales y perfiles especializados; y, muy pocas han integrado la tecnología como eje transversal al servicio de la estrategia y la creatividad, que son los pilares de este negocio.

Creo que esto responde a la pregunta: no, la tecnología no ha provocado la tan necesaria transformación.

A veces, muchas veces, tengo la sensación de que la obsesión por la tecnología nos lleva a otorgarla un rol equivocado y, desde ese rol, poco a poco, va robando espacio y tiempo al proceso creativo (echo de menos más campañas con concepto).

No reniego de la tecnología; ¡faltaría más! Muchos proyectos desarrollados en Yslandia han sido posibles, y todo un éxito para nuestros clientes, gracias a ella.

La tecnología facilita datos para poder conocer mejor a nuestras audiencias, identificar insights, patrones de conducta, saber dónde están, qué esperan de una marca, qué sienten por una marca, qué les mueve, qué les consume y qué les frena.

Por supuesto, también nos permite poner en conexión a las marcas con sus públicos en las nuevas plataformas digitales que para los anunciantes son una necesidad, una oportunidad y un reto a partes iguales. Y como no; sin la tecnología, la medición de resultados, tal y como hoy la conocemos, no sería posible. Todo esto es condición necesaria; pero, no suficiente para que las marcas seduzcan a sus públicos. Para eso, la clave son las ideas.

Creo que corremos el riesgo de poner el foco en la tecnología y aplicarla desvinculándola de la creatividad, que es y seguirá siendo la esencia de la publicidad, no como entregable sino como valor, como actitud y como pasión. 



BELÉN PEÑA
Directora general de clientes y estrategia de marcas en Yslandia

FIRMA
CASANOVASESENTA AÑOS DONDE TODO
O NADA HA CAMBIADO

JOSÉ CASANOVA
CEO de Casanova

Cuando sabes que el texto que estás redactando va a aparecer en el número que conmemora los sesenta años de ControlPublicidad resulta casi imposible no hacer ningún tipo de referencia a ello. Sobre todo porque, que en un sector como el nuestro tan dado al cambio y a la inmediatez, exista un medio de comunicación profesional con una trayectoria de sesenta años merece ser celebrado. Son muchas las noticias y profesionales que han pasado por estas páginas, y el poder estar hoy aquí, es sin duda un honor para mí y para la agencia.

Dicho esto, si que evitaré la tentación de iniciar un viaje nostálgico. En primer lugar porque existen otros profesionales, periodistas o investigadores más cualificados que yo para indicar qué campañas, o momentos merecen ser recordados. Y en segundo lugar, porque quería aprovechar esta ventana para reflexionar sobre que en estos últimos sesenta años "todo o nada" ha cambiado en nuestro sector. Empecemos por "el todo".

Que las notas previas para desarrollar este texto las haya tomado en un teléfono móvil, o que una vez acabado haya llegado adjunto a un correo electrónico, son un claro ejemplo de cómo todo ha cambiado. Que las audiencias ya no solo se midan en share y que el engagement sea el nuevo acompañante del GRP también es una muestra de cómo todo ha cambiado. Incluso el hecho de que haya revisado el texto para confirmar que había usado un lenguaje lo más inclusivo posible, es otra muestra de cómo todo ha cambiado y de cómo, afortunadamente, ese cambio no es solo tecnológico. Sin mucha dificultad, podríamos seguir tirando del hilo y encontrar muchos buenos ejemplos para hablar del cambio que heredamos y del que estamos siendo protagonistas. Lo que nos lleva a hablar de "la nada".

Decir que nada ha cambiado es una provocación, pero una que encierra gran parte de verdad. En esencia nuestro trabajo gira en torno a la necesidad de hacer llegar un mensaje a un grupo más o menos definido de personas. Porque la publicidad, sesenta años después, sigue estando donde están los consumidores. Un buen ejemplo de ellos es la forma en la que hemos integrado de forma natural en nuestros proyectos el marketing de influencia o el branded content. Dos disciplinas muy diferentes entre sí, pero que mi experiencia me muestra que comparten la capacidad de atracción que generan los contenidos -creados por un influencer o una marca- sobre los consumidores. Porque primero fue la eclosión de las redes sociales y el disfrute no lineal de contenidos bajo demanda y después llegó la publicidad ligada a esos momentos de consumo. Tal y como antes ocurrió con la prensa, la radio, la televisión o con esa famosa frase que nos trajo el principio de siglo de "hagamos un viral".

Por tanto, como decía, todo y nada ha cambiado. Y seguramente siempre será así en un sector que refleja y adopta como ninguno los cambios que ocurren a su alrededor, para seguir haciendo lo mismo que viene haciendo desde que aparecieron las primeras agencias: conectar a las marcas con sus públicos. Y lo mejor de todo, es que dentro de sesenta años, se seguirá hablando de ello en las páginas de Ctrl ControlPublicidad. 

FIRMA SERVICEPLAN

DE LA DATA A LA IDEA, EL ARTÍCULO QUE DON DRAPER NO PUDO ESCRIBIR

Culpo a la Universidad de mis altas expectativas respecto al briefing. En concreto, a un profesor que me hizo ver dos cosas que me pusieron los pies en el suelo: que no íbamos a hacer arte, sino proyectos enfocados a las necesidades de un cliente; y que los briefs eran una lotería porque eran papel mojado en un alto porcentaje de ocasiones.

Una vez en el mundo real, comprobé que tenía razón. El brief era una entelequia, y algo que había que vender internamente para que los creativos lo tuviesen en cuenta.

Spoiler: las ideas no aparecen de la nada. Requieren un gran trabajo previo, mucho análisis del mercado y del consumidor y luego sí, un punto de talento e inspiración que es lo que nos deja con la boca abierta.

En mi opinión, el dato (puesto en contexto y filtrado) es lo que hace que una buena idea sea eficaz: que responda a una necesidad y a un *insight*. En este proceso, tu mejor amigo es una buena herramienta de *listening*, que analice cualquier fuente de datos y los combine. No es que los consumidores hoy sean más predecibles, es que su huella es más fácil de seguir. ¿En qué redes sociales están? ¿Qué hacen allí? ¿A qué reaccionan? Algo tan "insulso" de analizar como los comentarios en blogs o foros especializados es oro. No es TikTok todo lo que reluce, aunque nuevas tecnologías como el *machine learning* o *cloud computing* nos permiten analizar imágenes, vídeos o incluso podcasts. Unos buenos datos nos llevarán a un buen *customer journey*, a unos buenos *buyer personas* y a un buen briefing. Y de él saldrá una idea brillante, pegada a la realidad, o por lo menos servirá de base para trabajar, ¿verdad, Emilio?

"Así es, Javi". En nuestras manos está coger esa información y utilizarla a nuestro favor. Hacer algo que a la gente le guste y de lo que se hable. Algo que cumpla con los objetivos de la marca. Los datos son nuestros aliados y bien

utilizados pueden ayudarnos a sacar todo el potencial de una idea, a hacerla más grande, más redonda, más notoria. El reto está en encontrar la emoción que se esconde en ellos.

Nos sentamos juntos y repasamos cada uno de los puntos intentando, primero entenderlos, y después encontrar en ellos algo a lo que aferrarnos. Repasamos el briefing: artículo de 600 palabras, que hable del tema "De la data a la idea", escrito a cuatro manos. Bien. Debe de haber unos 300 artículos con esas mismas características en Internet. ¿Cómo hacemos algo que la gente quiera leer? Volvamos a los datos. ¿Cómo se comportan los usuarios? El 38% sale de la página sin leer una sola palabra, el 5% la abandona sin mover el cursor, el 76% reconoce leer los textos cuyo titular les genera curiosidad. Ese es bueno. Sigamos. El marketing de datos nació en los 80 (un dato en el que sin los datos nunca hubiera reparado). Ahí tenemos un camino. ¿Cómo lo hacíamos cuando no teníamos acceso a ellos?, ¿cómo lo hacían Bernbach, Ogilvy o Burnett? Nunca podrían haber escrito este artículo. Me gusta. Pero lo de mencionar a la competencia no lo veo. Y el titular no es lo suficientemente "catchy". Más datos, por favor. En cualquier dato puede haber una historia de amor, una conexión entre el consumidor o el lector en este caso, y la marca. Nuestro *target* consume unas 28 horas semanales de contenidos en plataformas digitales. ¿Pero qué ven, qué les gusta, a quién admiran? ¿Puedes mirar si hay algo con lo que nuestro *target* se sienta especialmente identificado? Gracias.

¿Cómo dices? ¿Don Draper? ¿Creativo en esa época en la que los creativos no usaban datos? Mucho mejor que los otros, ¿no? Más "engaging" ;) Cuéntame más. Al 88% de los usuarios de Google les ha gustado la serie, Globos de Oro, records de audiencia... Vale.

Tenemos el *machine learning*, el *cloud computing*, el *insight*, el *buyer persona*, las audiencias, las tendencias, los *likes*, el número de zapato y el signo del zodiaco de nuestro potencial lector. Tenemos el artículo Javi. **ctrl**



JAVIER RUIZ
Head of Digital de
Serviceplan España



EMILIO VALVERDE
Director creativo
ejecutivo de Serviceplan
España

FIRMA
NCA

NCA, 40 AÑOS DE INDEPENDENCIA E INNOVACIÓN



ALEJANDRO NAVÍO
Presidente y Socio
Fundador de NCA

La agencia madrileña NCA está de aniversario coincidiendo con Ctrl. En 2022 hace 40 años que nacimos como Agencia de Publicidad independiente. Y después de tantos años nos mantenemos con el mismo espíritu fundacional: seguir siendo independientes. Comprometidos e involucrados con el negocio de nuestros clientes, para conectar sus marcas con los consumidores. 40 años en los que no hemos dejado de evolucionar e innovar, como lo muestran los numerosos hitos que hemos logrado, avalados por la confianza de numerosos clientes. Algunos de ellos nos acompañan desde nuestra fundación; gracias, SCANIA, por vuestra fidelidad. Durante este tiempo hemos asistido (y resistido) a las innumerables crisis y novedades acaecidas en el sector publicitario: cambios de paradigmas de enfoque (en el producto, en el consumidor, en el talento...) y transformación digital. Obviando otros muchos como las televisiones privadas, internet y RRSS, y ahora el Metaverso. En definitiva, hemos sabido adaptarnos a todo.

LOS GRANDES HITOS DE NCA

- 1983. Primer programa de patrocinio en TVE, con Jesús Hermida, para NEW POL.
- 1986. Primer maratón televisivo de 24 horas en TVE, para la presentación del nuevo automóvil de Alfa Romeo, el ALFA 33.
- 1990. Primera acción de bartering en TVE, con Pepe Navarro, para QUESOS GARCÍA BAQUERO.
- 1996. Creación e implantación del CLUB VIPS para la cadena Grupo Vips, un programa de fidelización que alcanzó 1,4 millones de socios.
- 2001. Primera acción 2x1 en hostelería en España, para GRUPO VIPS.

2005. Primer patrocinio de un piloto y una escudería de Fórmula 1 (Fernando Alonso y Renault) por parte de una compañía aseguradora: MUTUA MADRILEÑA.

2009. Primer estudio en España de Reputación y Presencia de las Marcas en Internet. Creación de la herramienta SOMES y publicación del libro "La huella digital".

2010. Primer sistema de pantallas táctiles en los aeropuertos españoles, para AENA.

2012. Primera campaña de Marketing de Resultados online, para SSANGYONG.

2013. Primera campaña de duplicación de tráfico online y en redes, para BROTHER.

2016. Primer lanzamiento de un Depósito Online con rentabilidad asegurada, para FACTO.

2021. Cocreación y puesta en marcha de OPTIMUS UNION, asociación de empresas independientes y especializadas en servicios de estrategia, marketing y comunicación on y off.

2022. Campaña de Responsabilidad Social de NCA con motivo de su 40º aniversario, consistente en fomentar la donación de órganos a través de la ONT, agradeciendo su enorme labor (líderes mundiales en donación 29 años consecutivos).

Solo son algunas de las más de 1.500 campañas en las que hemos trabajado, para cerca de 300 clientes. Nos sentimos orgullosos de nuestra historia, de cada uno de nuestros clientes (actuales y anteriores), y de nuestro equipo e independencia, que nos ha permitido trabajar con total libertad. Después de tanto tiempo no podemos renunciar a nuestros principios fundacionales de independencia, a la confianza de nuestros clientes y a la entrega de todo el equipo de NCA. #nosgustael futuro Así que... ¡vamos, NCA, a por otros 40! Ctrl



Puntuación los Mejores del Año Ranking El Publicista: N°1 Parnaso 4.510 puntos, N°2 David 1.890 puntos

Si David venció a Goliat y nosotros a David

¿hemos cambiado la historia?



Evidentemente no, solo es el resultado de un ejercicio práctico que nos propusimos para liderar el ranking que audita al mayor número de festivales en España y así demostrar que una agencia puede ser grande sin que su estructura o facturación lo sean. **Misión cumplida.**

parnasocomunicacion.com

