LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 702 Septiembre 2022



EL FOCO VUELVE A LA CREATIVIDAD

LA TEMPORADA DE FESTIVALES DE PUBLICIDAD DEJA UN MUESTRARIO DE CASOS DE ÉXITO BASADOS EN GRANDES IDEAS CREATIVAS

GASTÓN GUETMONOVITCH
DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE LEO BURNETT

INTERNACIONAL
RAK PATEL (SPOTIFY)

VERSIÓN ORIGINAL
MI QUERIDO WATSON

ENTREVISTA
MIGUEL RODRÍGUEZ CARDEÑOSA (CHEIL)

ENTREVISTA
DAVID YAÑEZ (TEADS)

el ♥ de Madrid

GRAN VÍA CIRCUITO

BY CALLAO CITY LIGHTS

El mayor circuito digital de Gran Formato

en entornos urbanos de España

CINES CALLAO

TEATRO LOPE DE VEGA MADRID

TEATRO COLISEUM MADRID

TEATRO RIALTO



Autogol en Qatar

Javier San Román
Editor

Quedan menos de cien días para la inauguración de Qatar 2022. Será sin duda el evento deportivo más grande del año a escala mundial, con todo lo que eso significa en términos de audiencia y activación económica en general. No han faltado los analistas y expertos que, buscando motivos para responder al pesimismo y la incertidumbre sobre la evolución del mercado en el segundo semestre, consideran que este acontecimiento será una oportunidad para que la inversión publicitaria remonte. Razones no faltan para pensarlo, si consideramos los precedentes, pero el pronóstico se enfría si tenemos en cuenta que este no será un mundial como los demás, y no solo porque se celebra en otoño.

La polémica ha acompañado a la FIFA desde que anunció que la próxima Copa del Mundo se celebraría en Qatar, un país cuya tradición futbolística es tan grande como su respeto por los derechos humanos. Más allá de algún veto pintoresco, como el rechazo de Gary Lineker a ser el presentador del sorteo de grupos o las declaraciones de personajes como Eric Cantona, estas polémicas no han impedido, ni parece que vayan a impedir ya, que el mundial mantenga su controvertida sede. Sin menospreciar el gesto de los futbolistas que se han atrevido a pronunciarse en contra de esta extraña versión de la copa del mundo de fútbol, a estas alturas parece claro que la FIFA habría hecho mucho más caso de las críticas y objeciones si las hubieran hecho los patrocinadores. Por dinero se decidió hacer el Mundial en Qatar y solo por dinero se podría haber rectificado a tiempo.

Pero eso no ha sucedido; al menos con la intensidad necesaria para provocar el cambio. No es que las marcas se hayan quedado en total silencio ante lo que era ya un clamor social, pero este cuestionamiento ha llegado tarde o ha carecido de suficientes coaccionadores. Sony, Adidas, Coca-Cola, Hyundai, BP y Visa han manifestado abiertamente sus dudas respecto al modo en que se consiguió la concesión a la federación qatarí, y han pedido una investigación al respecto. Otras marcas como ING Group o GLS, patrocinadores de las selecciones de Holanda y Bélgica, han declarado que no aceptarán las entradas que le corresponden ni se involucrarán en ningún tipo de promoción sobre el mundial porque "es inapropiado, dada la discusión sobre la situación de los derechos humanos en el entorno y las infraestructuras del torneo".

Seguramente los directivos de la FIFA confían en que toda esta negatividad quedará sepultada por el tsunami emocional que se levantará en cuanto el balón empiece a rodar por los campos qataríes. Nunca hay que subestimar el poder del fútbol para hacer olvidar los problemas y preocupaciones de la gente. Pero que no se les olvide que éste también será el Mundial más comentado en las redes sociales en tiempo real. No solo se va a cuestionar a la organización, sino también a los patrocinadores del evento, y esa conversación no puede monitorizarse, ni siquiera desde un régimen autoritario. La jugada maestra de Qatar todavía puede terminar en autogol.

LITE ctrl
CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

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

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

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

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

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

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

Colaboran:
Abel Garcimartín y 123RF

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

Miembro de la Academia de la Publicidad

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

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

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

Atención

LECTOR

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos

nº 702



FOTO PORTADA
Alvaro Ochoa

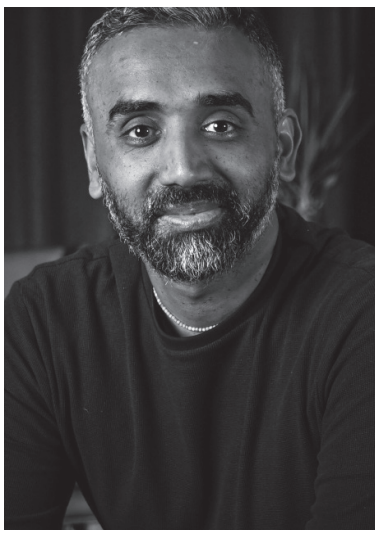
1 *Editorial*

4 *Opinión*

6 *Puertas Abiertas*
GASTÓN GUETMONOVITCH
Leo Burnett



12 *Interncional Entrevista*
RAK PATEL
Spotify



17 *Tema de fondo*
AGENCIAS DE MEDIOS

36 *Versión Original*
MI QUERIDO WATSON



40 *Entrevista*
MIGUEL RODRÍGUEZ CARDEÑOSA
Cheil

42 *Firmas*
Alayans
The&Partnership
Wavemaker

46 *Interactiva Cluster*

50 *Interactiva Entrevista*
DAVID YAÑEZ
Teads

52 *Interactiva Firma*
Hivestack

SEPTIEMBRE 2022, NÚM. 702

El director general creativo de Leo Burnett se llama Gastón Guetmonovitch, y hasta ahora puede que haya vivido un poco en la sombra. Ya no. Tras ser portada de nuestro número de septiembre, pero sobre todo, viendo el éxito cosechado por las últimas campañas salidas de la agencia, en especial la de Madrid Fusión, mucho nos tememos que tendrá que empezar a acostumbrarse a vivir bajo el foco del reconocimiento creativo.

Por su parte, quien lleva años siendo reconocida como una de las grandes marcas del "fast food" es Telepizza, que, de la mano de su director de marketing, Jesús Cubero, continúa una revolución que, tal como el mismo nos cuenta, abarca todos los aspectos de la misma.

En Internacional tenemos como protagonista otra gran marca, líder absoluto en su segmento. Hablamos de Spotify, recientemente convertida en patrocinador oficial del F.C. Barcelona, y a la que hemos entrevistado a través de su Enterprise Sales para la región EMEA, Rak Patel.

Para el tema de fondo, como viene siendo habitual desde hace años, septiembre es el mes de las Agencias de Medios. Hemos reunido a algunas de las más importantes en un debate donde se han analizado las tendencias actuales, así como las demandas de los clientes en estos momentos de incertidumbre.

Versión Original, al igual que ya ocurriera el mes pasado, tiene como protagonista a otra de las "indies" de nuestro panorama nacional. En esta ocasión, Mi Querido Watson, en las figuras de Antonio Pascual, Isamar Blanco y Miriam Martínez, con quienes hemos charlado largo y tendido.

Cerramos el mes con un completo reportaje sobre Programática, y los Tips de María Álvarez, Managing director de The&Partnership.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona



Belén Hinojar
Creativa en Felicidad y cofundadora de Climabar

"EMOSIDO ENGAÑADO" SEAMOS COMO MADONNA

La publicidad y la comunicación funcionan igual que vivir en este planeta: o nos adaptamos o nos morimos. Como reza el meme "emosido engañado", nos lanzan al juego de la vida con instrucciones para meternos en diferentes cajas. Y, oh dramático giro de los acontecimientos, resulta ser mentira. Cuando estaba en el colegio me presionaban para elegir una carrera. 10 años después, una carrera y montón de másteres, sigo sin saber qué querré hacer mañana. Pertenezco a la generación que ha aprendido a lidiar con la incertidumbre a golpe de pandemia y volantazos laborales. Al no ser capaz de ajustarme perfectamente a estas cajas, me vi obligada a buscar métodos alternativos. No entraría en una categoría, sería como la purpurina: cuando abres un bote ya está por todas partes. Así empecé a desaprender millones de cosas, para poder prosperar precariamente y a trompicones. En esta vida hay que ser como Madonna, no en TODO, pero en algunas cosas está bien tener como referente a la reina del pop. Madonna no es solo cantante, tú no eres solo una cosa. Ella se adapta y sobrevive. ¿Por qué no voy a poder hablar de sostenibilidad y Los Simpson bebiendo vermú (y que sea un contenido perfectamente válido para personas o marcas). Y Climabar es el ejemplo de esto. Podemos dudar, probar, equivocarnos, repetir, tener suerte y hasta que nos salga. Lo bueno que tiene que todo colapse es que relativizas y recuerdas que las reglas que importan en un juego se aprenden jugando.



Iker Múgica
Director creativo de After Valencia

CREATIVIDAD DE PROVINCIAS

Ana Niño, nueva co-presidenta de la asociación valenciana de empresas de comunicación publicitaria ComunitAD, me comentó que en la próxima edición del festival La Lluna va a pedir a los jurados que no digan más eso de que les ha sorprendido el nivel creativo valenciano.

Y no me extraña. El centralismo nos empobrece intelectual y económicamente. Se nota cuando coges un taxi en Madrid y cuando subes a un tren lejos de allí. Y en nuestro sector también se nota.

Las agencias valencianas repetimos año a año en el anuario y el palmarés del CdeC. Los estudiantes Brother València se hicieron con el oro el Día C en mayo. Nuestra ciudad es en 2022 Capital Mundial del Diseño, la primera de España. Y, sin embargo, cuesta Dios y ayuda ganar marcas nacionales de fuera de la comunidad y que las de aquí se queden.

Ahora que After València cumple 10 años, creo que nuestras mejores ideas han surgido de encontrar un enemigo contra el que merecía la pena luchar. Es la forma más rápida de saber qué causa defiende una marca.

Mi enemigo es la miopía centralista. Sueño con el día en el que nos parezcamos más a EEUU, donde las agencias de San Francisco, Portland o Miami compiten de igual a igual con las de Nueva York. Significará que los clientes buscan a sus colaboradores por su forma de pensar, su talento y su capacidad para resolver problemas. Y solo por eso.

MINIENCUESTA

¿Qué palancas deberían activar las marcas para ser más ambiciosos con el tema de la sostenibilidad?



Jesús Revuelta
Director creativo independiente y consultor

Parece obvio, pero lo ideal es que las activen las empresas. Las marcas (o su capa de comunicación) deberían "basarse en hechos reales". Aunque es cierto que desde la marca también se puede empujar cambios internos en las compañías. Sería bueno que eliminásemos de todos lados la palabra sostenible. Es un espacio demasiado grande y que se usa mucho para hacer promesas difusas. Generalmente quien es más sostenible no habla de sostenibilidad sino de un área concreta: consumo consciente, igualdad, emisiones, recursos, producción... Esto va de concreción, de respaldar la promesa con pruebas y de no confundir a la gente. Pero sobre todo va de inspirar y hacer: de imaginar y proponer escenarios deseables para superar la situación que vivimos, y de hacer lo que imperfectamente se pueda (pero hacer) porque el activista perfecto no existe y no hay tiempo que perder.

Incendio del mes: Video privado de la Primera Ministra de Finlandia

ARDE LA RED

Winston, Boris y Sanna

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

La expresión "alcohólico funcional" se inventó para gente como Winston Churchill, que se desayunaba un whisky con soda todos los días, incluyendo los de la II Guerra Mundial, y luego no paraba de darle al brandy, el champán y el whisky a lo largo del día. Decir que con hábitos como esos tuvo suerte de no vivir en una época con redes sociales y linchamientos mediáticos sería absurdo porque esta adicción no era ningún secreto para los británicos ni mermaba su aceptación como líder en las horas más oscuras de la historia. Si en aquella época hubiera existido Twitter y algún anónimo individuo, pongamos por caso un agente nazi, hubiera difundido un video de Winston bebiendo, o incluso borracho, probablemente el efecto sobre la opinión pública habría sido el mismo que si se le viera pintando paisajes, otra de sus pasiones. En todo caso, su suerte fue vivir en una época en la que a los gobernantes se les juzgaba por lo que decían y hacían en la vida pública, no en la privada.



Como todo ha cambiado mucho desde entonces, y ahora cualquier excusa es buena para someter a un político a un escrutinio morboso sobre lo que hace en su tiempo libre, alguien, pongamos por caso un agente ruso, debe haber pensado que se puede hacer caer a la primera ministra de Finlandia difundiendo por las redes sociales un vídeo en el que se la ve bailando y divirtiéndose en una fiesta. Basta verlo para darse cuenta de que no ha sido un ataque muy inteligente. Los que comparan las fiestas privadas de Boris Johnson con las de Sanna Marin con la intención poco disimulada de que ella acabe como él -es decir, dimitiendo- olvidan que las del primer ministro británico se celebraban en tiempos de confinamiento y restricciones a la libertad de los ciudadanos. Es decir, que mientras Boris hacía lo que su gobierno le prohibía hacer al resto de los británicos, Marin hace lo que puede hacer cualquier finlandés o finlandesa cuando se reúne con sus amigos. Por no hablar de que muchos de los que ahora critican a Marin defendieron en su día a Johnson con el comodín de la libertad. Sanna se ha sometido a un test de drogas que ha dado negativo y ha dado todo tipo de explicaciones sobre su compromiso con su trabajo, algunas veces con lágrimas en los ojos. Sí, con lágrimas ¿pasa algo? Pues, por lo visto, sí pasa; al menos para algunos que, a juzgar por lo que han dicho en el debate de las redes, piensan que las lágrimas son un signo de debilidad. Ellos prefieren el estilo jactancioso de Boris, que cuando pide perdón parece que te está perdonando a ti la vida.

Por razones como estas, la campaña contra la presidenta finlandesa desprende un hedor machista que ha acabado volviéndose en su contra. Más que el típico ad hominem, tan común en nuestros días en el debate político, es un ad feminam que ha despertado la indignación de aquellos, y sobre todo de aquellas, a quien se pretendía escandalizar. Decenas de mujeres finlandesas, y de otras nacionalidades, se han grabado bailando delante de la cámara de un teléfono móvil y han subido el vídeo al hastag #solidaritywithSanna. Sin duda, no era eso, ni nada parecido, lo que pretendían los filtradores. Ellos pretendían cambiar el curso de la historia con un salseo adolescente alrededor de un documento que no pasa de anécdota. Y a lo mejor lo han conseguido, pero en el sentido contario. No sería mala idea comprobar si en estos días ha subido el porcentaje de la población finlandesa que apoya el ingreso de su país en la OTAN, una opción que Sanna Marin ha defendido vehementemente y le ha granjeado muchos enemigos dentro y fuera de su país.



Alejandra Nuño
Consultora Independiente en crecimiento sostenible, salud y diversidad

Las marcas que quieran ser más ambiciosas son aquellas que están activando un nuevo modelo empresarial cuyo eje primordial es poner la vida en el centro de los negocios. Este nuevo sistema organizativo yo lo he definido como: La Cultura del Cuidado. Un nuevo sistema de gestión empresarial que apuesta por la diversidad biológica, incluida la cognitiva, como fuente de riqueza; conviven en harmonía saludable con el medioambiente. Organizaciones intergeneracionales, cada día más ágiles y rentables que instalan un nuevo liderazgo humanista 100% al servicio del equipo, asegurando una comunicación inclusiva y equitativa. Marcas que tienen un firme propósito social conscientes sobre como la salud y el bienestar son eje prioritario para generar un crecimiento sólido y sostenible.

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!



NUNCA ES TARDE PARA DISFRUTAR



ZERO AZÚCAR
ZERO CAFEÍNA

COCA-COLA ZERO ZERO es una marca registrada de The Coca-Cola Company.



GASTÓN GUETMONOVITCH
DIRECTOR GENERAL CREATIVO
DE LEO BURNETT

DONDE NO LLEGA EL DATO, LLEGA LÁ CREATIVIDAD

"Todo se puede medir menos lo más importante, que es cuánto me llegó emocionalmente un mensaje" así explica Gastón Guetmonovitch su defensa de la creatividad, el factor humano que te lleva más allá de dónde alcanzan los datos.

Sin menospreciar las tareas de investigación y medición de audiencias que tanta importancia tienen en los procesos publicitarios de hoy, el director general creativo de Leo Burnett, que viene de triunfar en los principales festivales publicitarios del año, reivindica un lugar para el humanismo en la publicidad contemporánea, para que no acabemos dominados por la frialdad de las máquinas y los modelos predictivos. "A nadie le gusta ser esperable", advierte, "lo más humano es querer ser libre de todas las previsiones".

Foto: **Alvaro Ochoa**
Producción: **Manu Báñez**
Localización: **Central de Diseño. Matadero de Madrid.**
Texto: **Javier San Román**

Una cadena de éxitos en los principales festivales de creatividad de este año ha puesto a Gastón Guetmonovitch bajo el foco. Se agotan las excusas para no aprender el nombre del director general creativo de Leo Burnett, por muy complicado que pueda resultar la primera vez que se lee o escucha. Él mismo se ríe cuando dice que tal vez su apellido le haya permitido mantener un perfil discreto en una brillante carrera que se cuenta ya por décadas y le ha llevado a trabajar en varios países junto a profesionales muy conocidos y reputados de la creatividad actual como Miguel Bemfica o Juan García-Escudero. Con credenciales como las suyas tenía que pasar tarde o temprano que el foco de la atención se posara sobre él, y es lo que ha ocurrido este 2022. Gastón pertenece ya, por méritos propios, a esa nueva generación de profesionales que está demostrando con sus campañas que un relevo de la vieja guardia es posible además de deseable. Vienen tiempos de cambio y la creatividad necesita nuevos líderes para defender su posición en el mercado. Gente como G.G.

Basta comprobar que sus trabajos más conocidos y premiados son campañas poco convencionales, que se benefician de manera inteligente de la viralidad orgánica de los medios y las redes sociales y están bien adaptadas al entorno de audiencias fragmentadas en el que inevitablemente viviremos a partir de ahora. Sin ir más lejos, la de Madrid Fusión, con la que Leo Burnett ganó el gran premio en el CdeC de 2022, es un ejemplo paradigmático de una nueva manera de hacer publicidad, como lo fueron antes Ruavieja o Old Spice, por citar solo algunas. Ahora que el foco está sobre Gastón, muchos descubrirán sorprendidos que su nombre también está vinculado a estas exitosas campañas.

De alguna manera, el súbito protagonismo de este talento argentino se ha convertido en una metáfora de lo que tanto el Club de Creativos como muchos otros profesionales desde otros ámbitos están intentando transmitir a los anunciantes en estos tiempos de cambio, reestructuraciones de costes y revisión a la baja de la relación anunciante-agencia. No es que el foco haya girado hacia Gastón, es que ha girado hacia la creatividad como activo generador de valor añadido en los procesos de creación de marcas.

"Quizás se viva más cómodo fuera del foco, pero también está bien que se hable de estas campañas como ejemplos de la potencia y el valor que aporta la creatividad", comenta Guetno, "los que hacemos las campañas no podemos estar todo el día pidiendo a las marcas que se atrevan a salir a la luz y luego quedarnos nosotros en las sombras". Algo así es lo que hemos querido comunicar este mes en nuestra sección de Puertas Abiertas. Que esas campañas que tanto admiramos no las han hecho robots artificiales, ni complicados procesos de datos. Las han hecho personas tan humanas como los propios consumidores, últimos destinatarios de la publicidad; personas como nosotros, con nombres que vale la pena aprender. ctrl



REFERENTES EN LA PUBLICIDAD DE AUDIO DIGITAL

Desde su nacimiento Spotify ha sido uno de los referentes en audio digital, no solo para los consumidores sino también para las marcas que quieren conectar con una audiencia que está mucho más atenta a lo que consume en este entorno. Con el podcast como uno de los formatos en auge, es interesante saber lo que Rak Patel, Enterprise Sales de Spotify para la región EMEA, tiene para contar sobre la evolución de Spotify y del sector. Texto: **María Elena Calderón**

ctrl Spotify ha sido un actor relevante en el audio digital, por eso nos gustaría saber cómo describirías la evolución del formato, tanto en el consumo y las audiencias, como en su evolución como soporte publicitario. Es un buen punto de partida. Creo que por décadas, el consumo de audio en mercados como el español ha sido muy relevante, ya sea para mantenerse informados o como medio de entretenimiento. Con los avances que ha traído el streaming ha sido posible mejorar la personalización de esa experiencia. En los 16 años que llevamos en el mercado, hemos visto la aceleración del audio digital y cómo se ha convertido en algo muy importante para la gente como refleja el número de suscriptores que tenemos; somos el servicio global de suscripción de música por streaming más grande del mundo con una comunidad de más de 422 millones de usuarios activos, incluyendo más de 182 millones de suscriptores a Spotify Premium, en 183 mercados. Somos hoy la fuente de ingresos más grande de la industria musical. El consumo ha madurado, no solo hemos visto cómo ha crecido nuestra plataforma sino también el uso que hacen de ella nuestros fans (que es como llamamos a nuestros usuarios) y es ese punto el que es fundamental a la hora de hablar de cómo hacemos publicidad, ya que partimos desde la experiencia personalizada que estamos ofreciendo a nuestros seguidores. Ellos están escuchando algo que les gusta, que se ajusta al momento que están viviendo, y para las marcas ese es un momento y un lugar en el que es relevante estar presente. Es un contexto inmejorable para estar. Gracias a todo lo que ha evolucionado la experiencia de audio digital en los últimos años y especialmente al tipo de experiencia que podemos ofrecer en Spotify, este es un ecosistema libre de fricciones en la relación entre marcas y audiencias, tanto en el consumo de música como en el de podcasts, lo que en la actualidad es muy importante también y eso nos alegra mucho, saber que vamos por el buen camino y es allí por donde pretendemos seguir en los próximos años.

> “El consumo de podcasts está creciendo mucho. En el caso de España, el segmento de la población que más lo consume son los millennials, según nuestros datos, un 40% de ellos escucha podcasts con bastante frecuencia”.

ctrl Hablas de cómo la música estaba en los orígenes de Spotify y sigue siendo un elemento fundamental, pero también has introducido el podcast, que es uno de los formatos de contenido que más está creciendo ¿Cómo valoras la evolución de este formato y cómo pueden aprovecharlo las marcas? Esta respuesta será larga, porque el terreno del podcast está siendo muy importante para nosotros. Por un lado, el consumo de podcasts está creciendo mucho, somos testigos de ello. En España, por ejemplo, el 51% de la población está consumiendo este tipo de formato. En el caso de España, el segmento de la población que más lo consume son los millennials, según nuestros datos, un 40% de ellos escucha podcasts con bastante frecuencia. El siguiente grupo serían los GenZ. Así que sí, efectivamente el consumo está creciendo y muy rápido. Un ejemplo, del que estamos muy orgullosos, ha sido el lanzamiento exclusivo del podcast Batman Unburied, hace unas pocas semanas, el cual en pocos días se convirtió en muchos países, incluido España, en el podcast más consumido, lo que demuestra el apetito que existe por este tipo de contenidos y somos conscientes de ello. Si lo miras desde la perspectiva de una marca, es normal que quieran invertir en una tendencia como esta que está en continuo crecimiento. Si miras a Estados Unidos, donde la publicidad en podcast ha tenido mucho más recorrido, también se está constatando el crecimiento de la inversión. De hecho, según datos de eMarketer, el mercado del audio digital, incluyendo el podcast, ha movido 5,7 mil millones de dólares y se espera que en los siguientes dos años esa cifra supere los 7,5 mil millones. Creemos que esa tendencia de crecimiento también se dará en Europa en general y en España en particular, ya que a las marcas se les ve ansiosas por entrar en este terreno, están intentando descifrar la mejor manera de utilizar esa herramienta, pero creo que lo más importante es que las marcas tengan la confianza de que pueden encontrar en el podcast modelos de inversión publicitaria que les sean realmente de utilidad. Nuestro objetivo es hacer de la publicidad en podcast lo más fluida y sencilla posible, sin fricciones. Para que eso sea posible hay que tomar en



RAK PATEL

Enterprise Sales de Spotify
para EMEA

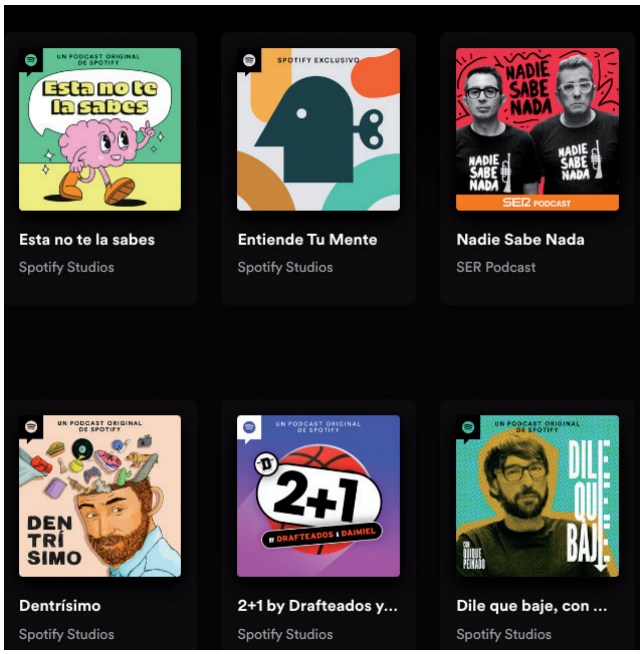
cuenta varias cosas: por un lado, está la medición, que es fundamental, y nuestras herramientas permiten que los anunciantes vean los datos en tiempo real. Recientemente hemos adquirido dos empresas especializadas en analítica y medición de publicidad en podcasts: son Podsights, un servicio para medir el alcance de los anuncios en un podcasts, y Chartable, un servicio de analíticas para estos contenidos, lo que demuestra nuestra apuesta por hacer de nuestra propuesta cada vez más atractiva y segura para las marcas, de modo que puedan tener una garantía de efectividad de sus campañas en nuestra plataforma, y creo que esa es la clave porque pueden comprobar que determinado podcast ha sido consumido y también su publicidad en ese espacio. Pero nuestra intención es seguir innovando también en otros aspectos, como los formatos de anuncios, asegurarnos de ofrecer incluso cada vez mejores contenidos... Otra de las novedades que hemos lanzado ha sido Spotify Audience Network, por ahora solo en los mercados anglosajones (UK, EEUU, Canadá y Australia), pero pronto estará disponible también en España. Es una herramienta que se utiliza tanto en el formato podcast, como en contenidos musicales y permite a los anunciantes conectar con contenido exclusivo de la plataforma, así como con los diferentes publishers presentes en Spotify y sus contenidos. Queremos ofrecer muchas opciones a los anunciantes y en el terreno del podcast hay muchas posibilidades útiles en términos publicitarios.

ctrl Por lo que cuentas, son muchas las opciones que puede encontrar una marca en Spotify para conectar con su audiencia. Las marcas necesitan conectar con las audiencias, entender el impacto de sus acciones, y ser capaces de seguir haciéndolo y alcanzar sus objetivos. En la publicidad en podcast hay muchas de las posibilidades que ofrece el marketing digital que aún no se han instaurado en el terreno del podcast y es lo que estamos tratando de conseguir, ahí está la clave. Puede parecer que es un entorno complejo y con muchas cosas a las que atender, pero en un departamento de marketing lo que necesitan saber es que su campaña ha sido vista, escuchada, medida, que ha sido eficaz.

ctrl Dada la importancia que tienen los contenidos para Spotify, uno de los aspectos fundamentales para vosotros será ofrecer contenidos seguros para las marcas ¿Cómo se pueden evitar problemas con contenidos polémicos o la difusión de información falsa? Quiero comenzar a responder esa pregunta señalando cuál es el propósito de nuestra plataforma, y ese es liberar la creatividad interna del ser humano y dar la oportunidad a los creadores de contenido de vivir de su trabajo y que millones de fans puedan consumir y disfrutar de ese arte. Ofrecemos una plataforma en la que las mentes creativas pueden expresarse, ya sea a través de la música, del podcast, de cualquier formato audible, eso siempre va a ser muy importante para nosotros. Al mismo tiempo, también consideramos que tenemos el deber de proteger a nuestros fans, a nuestros usuarios, así como de facilitar la conexión entre creadores y usuarios. Eso está en el top de nuestras prioridades. En lo que respecta a Brand Safety, que es sobre lo que me estás preguntando, hace poco hemos hecho pública nuestra política de contenidos, una política que ya tiene varios años funcionando, pero hace poco consideramos también que debía ser pública. Es importante decirlo, porque los creadores de contenido son muy conscientes de las reglas de nuestra plataforma, reglas que tienen que seguir, siempre hemos sido muy transparentes con ellos al respecto. Eso, por un lado. Por otra parte, en lo que respecta a Brand Safety, somos conscientes de que nuestros usuarios confían en nuestra plataforma, que les vamos a ofrecer la experiencia que están esperando en el momento justo y es lo mismo que buscamos ofrecer a las marcas, la seguridad de que están en un entorno que sea coherente con ellos y con el usuario, que tenga sentido para ambos de manera que mantengamos firme esa confianza. Además, contamos con métricas de Brand Safety que nos permiten asegurar a las marcas que van a estar en entornos relevantes para ellos y que no tendrán un impacto negativo en la marca o en la relación con las audiencias.

> “Creo que lo más importante es que las marcas tengan la confianza de que pueden encontrar en el podcast modelos de inversión publicitaria que les sean realmente de utilidad”.

ctrl Hace poco habéis lanzado el estudio Press Play en el que se analiza la evolución del consumo de audio digital. La pandemia seguro ha sido un impulsor del consumo de audio digital, pero podrías señalar algún otro insight relevante para agencias y anunciantes. Sí, claro. Y aunque mencionas la pandemia, yo empezaría antes. Vivimos rodeados de pantallas, por todas partes, pero hemos notado que ha aumentado el consumo de audio digital en los momentos sin pantallas, ya desde antes de la pandemia. Momentos como cuando sales a correr, haciendo ejercicio, cuando estás en el coche, cuando te trasladas de un sitio a otro, esos entornos en los que no hay pantallas, pero sí puedes consumir audio digital, eso ya se estaba convirtiendo en una tendencia. Pero llegó la pandemia, y lo que notamos fue un cambio en la manera de consumir el audio digital. Por ejemplo, se desplomó el consumo en traslados, pero en el consumo dentro de casa aumentó muchísimo, lo que es obvio. Pero lo que se puede extraer del estudio es que los momentos sin pantalla seguían estando allí, el usuario seguía buscando esos momentos en los que poder enfocarse en lo que estaban escuchando, ya fuera música o podcasts, y eso se ha reforzado





Algunos de los podcasts más escuchados en Spotify España. Batman Desenterrado fue un lanzamiento exclusivo de la plataforma que tuvo mucha popularidad en todos los mercados en los que se lanzó.

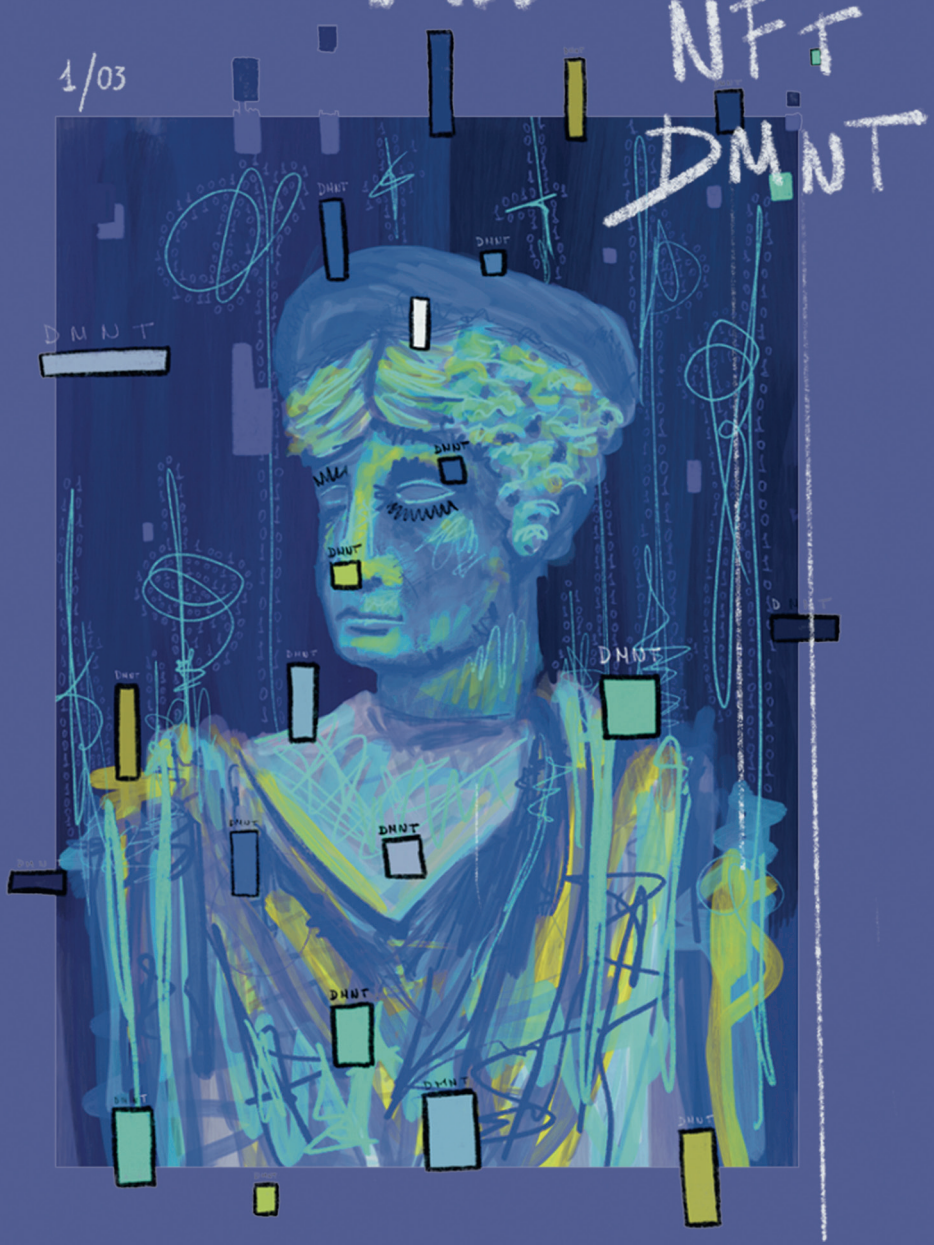
estos últimos dos años. Quisimos profundizar en eso y hay varios elementos que podemos destacar. El primero es el contexto en el que se desenvuelve el usuario, algo que considero relevante para las marcas, ya que lo que estamos buscando es poner a las marcas en el contexto ideal, de acuerdo a lo que el usuario esté haciendo. Gracias a nuestra tecnología podemos acercarnos a nuestros usuarios cuando están cocinando, tenemos millones de playlists, muchas de ellas tienen como tema "cocinar" y cualquier marca puede vincularse a esos entornos y conectar con usuarios con esas afinidades. El siguiente elemento sería el humor, las emociones del usuario. El tipo de música que elige el usuario nos permite saber si están en modo fiesta, o buscando relajación, etc., y, siendo siempre muy protectores con los datos de nuestros usuarios, podemos facilitar a las marcas acertar en el momento de conectar con la audiencia. El tercero sería la creatividad. La radio sigue siendo un medio relevante para las marcas, pero cuando hablamos de la experiencia de consumo en Spotify podemos ayudar a las marcas a personalizar mucho más su creatividad digital, a estar en el entorno adecuado, ya sea por el contexto o por el humor del usuario, tomar ventaja y eso puede ser la clave del éxito de su campaña. Nuestra intención es ayudar a las marcas a entender cómo sacar el máximo provecho de nuestra plataforma.

> "Ofrecemos una plataforma en la que las mentes creativas pueden expresarse, ya sea a través de la música, del podcast, de cualquier formato audible, eso siempre va a ser muy importante para nosotros".

ctrl ¿Hay alguna peculiaridad del mercado español que pondrías en relieve? Lo que hemos podido ver sobre el mercado español es que es un gran consumidor de contenidos en Spotify. Según los datos recogidos por nuestra plataforma, creo que la confianza de los usuarios en las recomendaciones, playlist y contenidos de Spotify alcanza un 77% y esa confianza se traslada también a los anunciantes que escuchan en nuestra plataforma, en índices especialmente elevados en comparación con el resto de mercados. Más de la mitad de los usuarios considera que la publicidad en Spotify les genera confianza, que es transparente y honesta. Para nosotros eso es un gran logro, que la confianza que sienten en los contenidos que les ofrecemos pueda trasladarse a nuestros anunciantes.

ctrl ¿Cuál dirías que es el próximo reto u objetivo que se marca Spotify tanto en lo que respecta a usuarios como a las marcas? En primer lugar, mencionaría la publicidad en podcast. Queremos ser capaces de ofrecer a las marcas un entorno en el que se sientan cómodas y que sepan que pueden contar con nosotros. Es un punto clave. Sobre todo, en un mercado como el español en el que que hay una gran confianza por parte de los usuarios en lo que les ofrecemos, tanto en contenidos como en publicidad. Queremos estar en el top of mind de los anunciantes cuando busquen un entorno que genere confianza, que además consiga el impacto deseado y en el que puedan sentir que su marca está segura. Por su puesto, hay muchísimas más áreas en las que queremos seguir innovando, en los contenidos, en los podcasts, además de las adquisiciones que nos permitirán seguir creciendo en muchos sentidos en el futuro. ctrl

PREMIOS AGRIPINA XII



INSCRIBE TUS PIEZAS ANTES DEL 1 DE OCTUBRE

PremiosAgripina.es

CRYPTOVERS island

DMNT · creative token world · Gradación TV · Universidad de Málaga · bualá · renfe · signoscym · Loca Academia de Creativos · Chocolate FM · COPE · aad Diseño Andalúz · AEPS Publicistas de Sevilla · ipunto · JCDecaux · ctrl · md marketingdirecto.com · el publicista · EXTRADIGITAL · helvetia

Índice de **agencias**

ALMA MEDIAPLUS 18

EQUMEDIA 20

HAVAS MEDIA 22

IKI GROUP 24

PERFORMICS 26

SOMOSSAPIENS 28

SPARK FOUNDRY 30

STARCOM 32

ZENITH MEDIA 34

ALMA MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

C/ Príncipe de Vergara, 43 . 5ª Planta,
28001 Madrid
Tel. 91 420 24 09
www.almamediaplus.es
info@almamediaplus.es



Ana Muñoz Ortega
Chief Commercial Officer



José Carlos Gutiérrez
Managing Partner



Óscar Martínez Martín
Chief Financial Officer

ALMA MEDIAPLUS

Fecha de fundación
1989

Grupo al que pertenece
Serviceplan Group y Zertem Group

Número de empleados
Estrategia/Servicios al cliente (6)
Planificación (6)
Digital (5)
TI (1)
Finanzas y otros (6)

Staff directivo
José Carlos Gutiérrez (Managing Partner)
Ana Muñoz Ortega (Chiel Commercial Officer)
Óscar Martínez Martín (Chief Financial Officer)

Servicios que ofrece la agencia
Estrategia, Planificación, Investigación, Negociación, Compra, Digital, Acciones Especiales, etc.

Principales clientes
Netflix (Exterior), BMW y Mini (Digital), Opticalia, De'Longhi, Braun (Batidoras y planchado), Kenwood, Nutribullet, Idealista, Oppo, N26, Crypto.com, Grupo Oasiz, Innocent, Kanzi, Floïd, Iseo, Müller, Médicos del Mundo, Hey Trade, Stabilo, Gestores Administrativos, Lex Abogacía, German Films

Persona de contacto
José Carlos Gutiérrez
Ana Muñoz Ortega

LAS MEJORES MARCAS SON LAS QUE SE CONSTRUYEN CON ALMA.

almamediaplus.es

ALMA MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION
BUILDING BEST BRANDS

C/ Infanta Mercedes, 90 3º planta,
Madrid 28020
Tel. 91 745 01 60
www.equmedia.es
info@equmedia.es



José Luis de Rojas Toribio
Presidente-CEO



Celia Caño García
Directora general



Nuria García Catalá
Directora de negociación táctica y compra



Rodrigo Simancas Ayuso
Director de servicios al cliente, communication planning y analítica



Enrique Díaz Palancar
Director digital e innovación

EQUMEDIA

Fecha de fundación
1989

Delegaciones
Madrid

Grupo al que pertenece
Zertem

Staff
José Luis de Rojas Toribio (Presidente-CEO)
Celia Caño García (Directora general)
Carmen Gómez Gómez (Directora financiera)
Nuria García Catalá (Directora de negociación táctica y compra)
Rodrigo Simancas Ayuso (Director de servicios al cliente, communication planning y analítica)
Enrique Díaz Palancar (Director digital e innovación)
David Izquierdo Orejón (Director de planificación)
Mamen Franco García (Directora de planificación)
Elena de Castro (Directora de planificación)
Paz Grande Monedero (Directora de planificación)
José María Fernández (Director de planificación)
Laura Camazón (Digital manager)
Mayte Moro Artalejo (Directora de negociación)
Ruth Santana (Directora creativa)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría, Investigación, Estrategia, Eventos/Acciones especiales, Planificación de medios, Negociación/Compra de medios, Digital, Creatividad, Producción, Modelización para medición de ROI

Principales clientes
Acción contra el hambre, Asisa, Bebé mermeladas, Beedigital, Cash converters, Dineo crédito, Easypark, Elipsos, Escuela de Organización industrial, Europ Assitance, Filmax, Fisher, Grupo Galindo, Grupo La Navarra, Helios, Ifema, Incibe, Insparya, Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, Mutua de Propietarios, Nintendo, Oppo, Placo, Plaza Norte 2, Renfe, Saint Gobain, Sigre Medicamento y Medio Ambiente, Vitakraft, Visufarma

Persona de contacto
Celia Caño (c.cano@equmedia.es)

EQUMEDIA

LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE



TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO Y CORAZÓN

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

zertem COMMUNICATION GROUP

getanywhere

Calle de Eloy Gonzalo nº 10, 28010 Madrid, Tel: 91 456 90 00
Av. Diagonal 575 - CC L'illa - Esc. 2 Planta 11, 08029 Barcelona, Tel: 93 306 89 00
Roger de Lauria 19 4º C, 46002 Valencia, Tel: 96 353 08 74
www.havasvillage.es
RRSS: LinkedIn: Havas Media España



Miguel Mira Prieto-Moreno
Director General



Rodrigo Olivié
Business Managing Director
Havas Media Madrid



Ana Monedero
Business Managing Director
Havas Media Levante



Gloria García
Business Managing Partner &
Growth Director Barcelona



Federica Ilaria Fornaciari
Business Managing Partner
Havas Media para Telefónica



Marta García de los Ríos
Growth Director Havas Media

HAVAS MEDIA

Fecha de fundación
1978 (Media Planning)

Delegaciones
Madrid, Barcelona, Valencia

Grupo al que pertenece
Havas Group / Vivendi

Red internacional Agencias
Havas Media Group

Participación de grupos internacionales
100% Havas

Staff directivo
Miguel Mira Prieto-Moreno (Director General Havas Media España)

Servicios que ofrece la agencia
Estrategia, Planificación y compra de medios Tradicionales, Planificación y compra de medios Digitales, Consultoría, Investigación, Branded Content, SEO - SEM, Acciones Especiales, Data Analytics, Medición y modelización ROI, Afiliación, Performance, Analytics & Reporting, Mobile Marketing, RTB/Compra Programática , Social Ads y Video Social, Analítica web e innovación en Medición, Social SEO y Social CRM & X-CRM-), Patrocinios, Eventos, Alliance Marketing, Coordinación campañas internacionales, Marketing de Contenidos, Marketing de proximidad, Marketing Afiliación, eCommerce y Marketplaces, Voice Marketing, Sports Marketing, Mobiles Marketing, H-Metaverse, Aceleradora de contenidos transmedia

Clientes
Grupo IAG (Iberia, Vueling, Level), Doce & Gabbana, Telefónica (Movistar, Telefónica, Tuenti, O2, Fundación Telefónica, Fundación Profuturo), Repsol, Innocean (Hyundai, Kia), SELAE Loterías y Apuestas del Estado, ALDI, Grupo Bankinter (Bankinter, EVO Bank), El Pozo, Chocolates Valor, Paradores

Persona de contacto
Àngels Escobar (Chief Growth Officer)
angels.escobar@havasmg.com

Por qué deberías escuchar a una compañía que hoy te dice una cosa y mañana otra.

"Nadie puede bañarse dos veces en el mismo río".
Así expresó el filósofo griego Heráclito el hecho de que, cada vez que salimos ahí fuera, el entorno jamás es el mismo.
Ya sea de forma brutal o de forma imperceptible, todo está en constante cambio.
La cita es del año 500 A.C; la idea de que el contexto en el que vivimos está cambiando siempre no es nueva. Pero, seamos claros, si pudiéramos traer a Heráclito al año 2021 se marearía al ver la gigantesca cantidad de cosas que están transformándose a nuestro alrededor hoy cada minuto. (Y si le diéramos un trabajo en el sector de la comunicación comercial y el marketing, probablemente en una semana acabaría teniendo un *surmenage*.)
Lo bueno para nosotros es que, aunque no tenemos la sabiduría de Heráclito, 2.500 años dan para aprender algunas cosas.
Hoy sabemos que da igual la velocidad a la que el contexto cambie; hay que contar con las mejores herramientas para realmente *entenderlo*. Este entendimiento, de ser verdaderamente profundo, se puede entonces transformar en datos fiables y accionables. Y esos datos sirven entonces para... ¿dar la respuesta adecuada al problema?
Todavía no.
Admitámoslo, lo que llamamos respuestas adecuadas -sin un debate previo- suelen ser productos que han sido diseñados con antelación, y muchas veces se intentan vender sin tomar realmente en cuenta el contexto. Por eso, nuestro 'approach' es que del entendimiento profundo de los datos hay que pasar primero a las *preguntas*.
Las preguntas adecuadas surgen del debate que se abre entre la evolución del entorno y la evolución de la marca. Los cambios se producen tanto fuera como dentro de nosotros, por tanto, es vital entender dónde estamos tanto a nivel histórico como a nivel *biográfico*.
Tu marca es parte del río que cambia y, para nosotros, conocerla tan bien como tú es la primera parte del trabajo.
Evidentemente, hay que tener la experiencia, el tiempo y la calidad y diversidad de perfiles para poder dar lugar a este proceso. Aun así, en un entorno tan móvil, las recomendaciones pueden cambiar a la misma velocidad a la que cambian los debates; incluso la más evolucionada "intelligentsia" puede recomendarte una cosa hoy y mañana otra, intentando seguir el paso del mercado.
Parecería útil, por tanto, diferenciar entre ser realmente elástico y *pretender* serlo. (Hubo cierto debate acerca de si introducir o no el concepto de "veleta" en este texto, pero al final se consideró de mal gusto hacerlo.)
Una verdad inapelable: la agencia de medios líder es la que es capaz de moverse elásticamente sin comprometer el rumbo de las marcas para las que trabaja.
En Havas Media Spain contamos con analistas de datos, arquitectos de audiencias y expertos en contenidos. Nuestra forma de operar, guiada siempre por la visión estratégica, asegura una comunicación fluida entre la diversidad de perfiles; hay decenas de puntos de vista que se toman en cuenta ante cada problema, pero, sea cual sea la recomendación a la que lleguemos, ésta jamás traiciona la identificación que sentimos con las marcas para las que trabajamos.
Quienes, por otro lado, ofrecen la última solución disponible sin dar tiempo al debate que contemple contexto y personalidad, acaban identificándose con modas, o con tendencias que todavía no están comprobadas como efectivas para tu marca.
Para ser justos con nuestra competencia, hoy todos estamos intentando estar al día y dar una respuesta a la evolución -histérica muchas veces- del entorno.
Y no es fácil.
Cualquier agencia de medios te puede decir una cosa hoy y mañana otra.
La diferencia es que en Havas Media Spain tenemos la capacidad para analizar a fondo marca y contexto, y para procesar luego esa información contando con todas las variables en juego.
Tal vez por eso
merece más la pena
cuando te llega el turno de escuchar.

havas
media
spain

C/ Eraso 20, 28028 Madrid
Tel. 91 519 91 21
Passeig de Sant Gervasi 37, 08022 Barcelona
Tel. 93 829 27 80
www.ikigroup.com/es
contacto@ikigroup.com



Jordi Calvet
Presidente



Manel Urquijo
CEO

IKI GROUP

Fecha de fundación
2016

Facturación en 2021 (antes de impuestos)
70,5 MM€

Facturación para 2022
88 MM€

Staff directivo
Jordi Calvet (Presidente)
Manel Urquijo (CEO)
Córdoba Ruiz (Managing Director Madrid)
Ferran Clari (Director General Pavlov)
Javier Muñoz (Head Of Strategy)
Michel Botella (Head Of Trading)
Alma Vázquez (Chief Transformation Officer Madrid)
Felipe Calvente (Director General The Hook)

Número de empleados por departamento
Total (115)
Dirección (10)
Estrategia/Servicios al cliente (26)
Planificación de medios (15)
Negociación/Compra (13)
Tecnología (13)
Análisis de datos (8)
Creatividad/Contenidos (20)
Otros (10)

Servicios que ofrece la agencia
Unique Services Integration, Marketing digital y comunicación, Creatividad, Diseño, Relaciones públicas/Social Media, Eventos/Acciones especiales/Patrocinios, Planificación, investigación y compra de medios, Planificación estratégica, Marketing Mix Modelling

Programas propios de análisis
IKI Mixer, IKI Frequency, IKI Influencers, IKI Plan, IKI Tools, EFI Radio (Optimización de la planificación en radio indicando la frecuencia óptima), Data driven creative solution (IA para comunicación NLG y Video Automation), DARI (Strategy Modelling & Predictive Intelligence)

Persona de contacto
Mariona Huguet

IKI Group

Media, data, digital y content desde una única interlocución.

Soluciones de medición y predicción integradas en el servicio al cliente.

contacto@ikigroup.com
ikigroup.com

La agencia de medios más valorada por los clientes en España Nº1



AGENCY SCOPE
ESPAÑA 2020/21

IKI Media

pavlov Creatividad

fisherman Digital

selfie PR

THEHOOK® Product Innovation

Performics

Avenida del Partenón 12-14, 28028 Madrid
Tel. 911 31 98 60
Calle de Aragón 385, planta 4, 08013 Barcelona
Tel. 934 15 08 80
javier.recuenco@performics.com



Javier Recuenco
Managing Director
Performics Spain



Carlos Bravo
Business Lead
Performics Madrid



Etorne Samanes
Head of Performance
Barcelona

PERFORMICS

Fecha de fundación
1998

Delegaciones
Madrid y Barcelona

Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Número de empleados
Dirección (3)
Brand Solutions/Strategy (5)
Performance Social (7)
Performance Search (6)
Performance Display & Programmatic (6)
Affiliation (5)
Total (32)

Staff directivo
Javier Recuenco (Managing Director Performics Spain)
Carlos Bravo (Business Lead Performics Madrid)
Etorne Samanes (Head of Performance Barcelona)

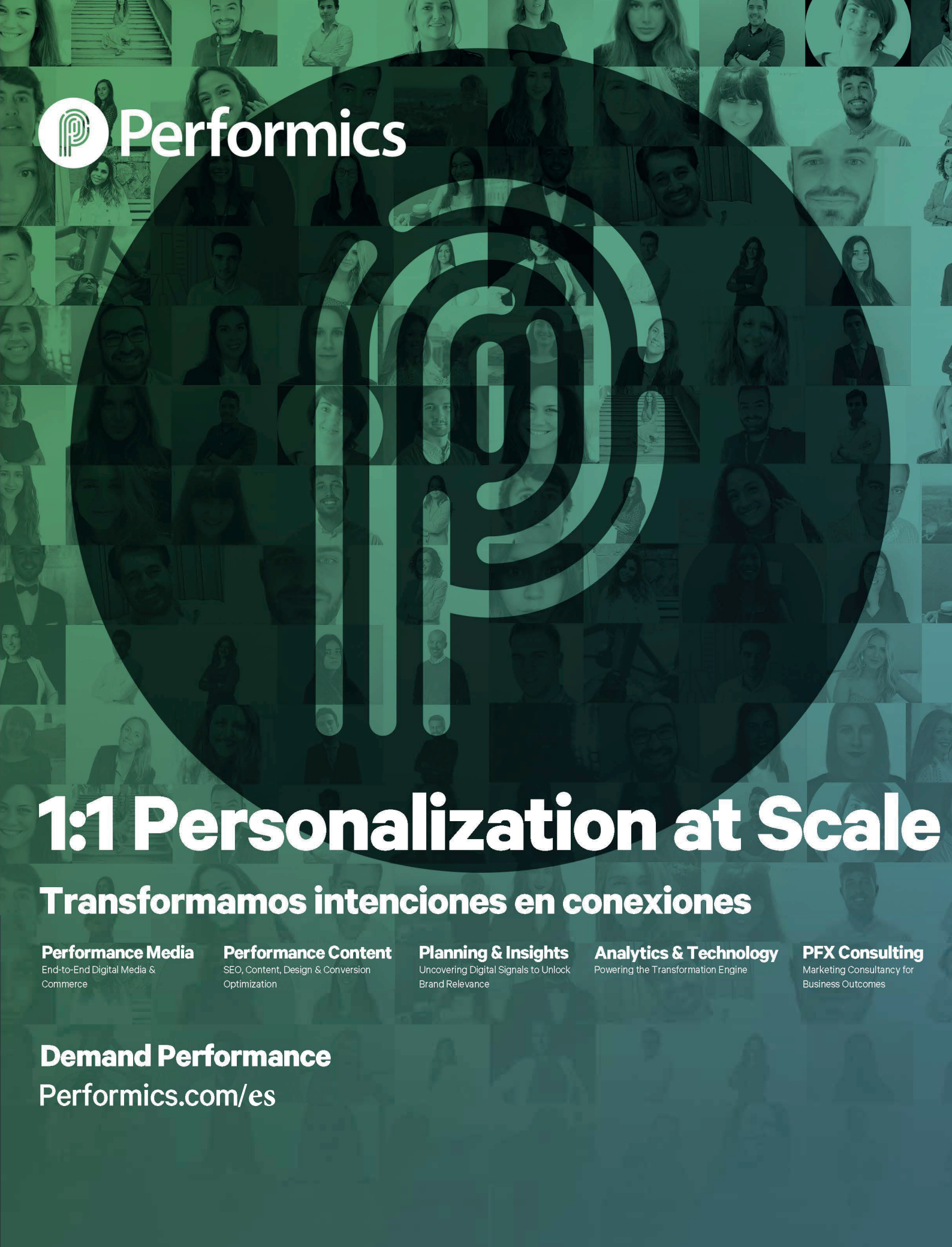
Servicios que ofrece la agencia
Performics, agencia de Publicis Groupe especializada en el uso de los medios para ser el motor del crecimiento de los ingresos de muchas de las marcas anunciantes más prestigiosas del mundo. A través de una amplia red global que opera en 57 países, Performics utiliza los datos, la tecnología, y el talento para crear y convertir las demandas de los consumidores allá donde se realizan: en search, social, display, commerce y canales offline, está dedicada a la búsqueda incesante de resultados. Su sede central está en Chicago y forma parte de Publicis Media. Para obtener más información, visite www.performics.com/es
SEM, Data Strategy (IDs y soluciones cookieless), SEO, Modelización econométrica, Lead Generation , Atribución digital avanzada, Performance, Display, Marketing Afiliación, Web/Micros, USEX, Mobile, APPS, Social Media, Digital Signage, ECRM, Medición/Advanced Analytics, Social listening, Consultoría de commerce, Estrategia omnicanal, Investigación de mercado y consumidor, Gaming & eSports, Consultoría de negocio, Analítica, Data y Tecnología, Negociación, compra y activación de medios, Negociación/Compra/Activación, Content Marketing, Modelización y atribución digital, CRO

Principales clientes
Yves Rocher, Feu Vert, Centro Superior de Formación Europea Sur (CESUR), Planeta Formación y Universidades, Planeta Agostini-Coleccionables, Universidad Pontifica Comillas, Amazon Audibles, Sony Music, HP, Mapfre, Luckia, Coca-Cola Europacific Partners (CCEP)

Cuentas adquiridas durante el último año
OBS Business School (Planeta formación y Universidades), The Core Entertainment Science School (Planeta formación y Universidades), Planeta formación y Universidades, Centro Superior de Formación Europea Sur (CESUR), Feu Vert

Premios obtenidos durante el último año
Premios Control (Mejor Agencia Digital del Año), Google Marketing Partner Awards 21 (Plata Categoría Digital Transformation)

Persona de contacto
Javier Recuenco (javier.recuenco@performics.com)
Meritxell Ferrer (comunicacion@performics.com)


Performics
1:1 Personalization at Scale
Transformamos intenciones en conexiones
Performance Media
End-to-End Digital Media & Commerce
Performance Content
SEO, Content, Design & Conversion Optimization
Planning & Insights
Uncovering Digital Signals to Unlock Brand Relevance
Analytics & Technology
Powering the Transformation Engine
PFX Consulting
Marketing Consultancy for Business Outcomes
Demand Performance
Performics.com/es

Calle Pintor Juan Gris 4, Planta 2, 28020
Madrid
Tel. 91 597 06 16 - Fax 91 833 31 07
info@somossapiens.com



Guillermo Hernández
CEO



Paolo Piva
Director General



Sandra Dolz
Directora de Operaciones



Adriana Area
Directora digital



Sofía Rey
Directora de servicios
al cliente



Carlos Gugel
Director creativo

SOMOSSAPIENS

Fecha de fundación
2010

Delegaciones
Madrid, Málaga

Grupo al que pertenece
SomosSapiens

Inversión publicitaria gestionada 2021
40.027.803,84 €

Staff directivo
Guillermo Hernández (CEO)
Paolo Piva (Director general)
Sofia Rey (Directora de servicios al cliente)
Sandra Dolz (Directora de operaciones)
Carlos Gugel (Director estratégico creativo)
Adriana Area (Directora digital)
Cristino Galiano (Director financiero)
Ana Cazorla (Directora de cuentas)
Carolina Díez (Directora de cuentas)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría de Negocio, Consultoría de Branding, Soluciones creativas, Análisis de marca, Análisis de Audiencias y medios, Análisis Buyer persona, Acciones especiales, Contenidos, Propuestas Medios Integrales, MK Digital, SEO/ SEM/ Paid Social/Performance

Principales clientes
A&G Banca Privada, Abante Asesores, Adif, Alimentos de España, Altamira Inmuebles, Alugom, Blume, Blue Whale, Caleido, Camara Comercio España, Carnext, Clinica Rementeria, Cloon, CNMV, Cofares Welnia, Direccion General Tráfico, Embargos a lo bestia, Felix Solis, Flixole, Forus, Fundador, Gestorum, Gibobs Albanks, Globalvia, Goto, Inserta/Fundacion ONCE, Junta de Andalucía, Lierac, Loxam Hune, Ministerio de Igualdad, Ministerio de Sanidad, Ministerio de Inclusión/Seguridad Social, Orbegozo, Organon, OX Motorcycles, Phyto, Pouey Internacional, Preventiva, Princesa Amandine, Raisin, Red.es, Red Rural Nacional, Risi, Saludonnet, Sek Institucion, Stuart, Turismo Region de Murcia, UIMP, Unespa, Universidad Camilo José Cela, Universidad Francisco de Vitoria, Villar, Virgin Telco, Wabi

Persona de contacto
guillermo hernández (guillermo.hernandez@somossapiens.com)



somos **sapiens**

media **sapiens**

digital **sapiens**

nova **sapiens**

sumar multiplica

Cuando los equipos de medios, digital e innovación trabajan juntos, el talento se potencia y la eficacia se dispara.

www.somossapiens.com

Avenida del Partenón 12-14, 28042 Madrid
Tel. 91 308 05 40
info@sparkfoundryww.com



Carlos Casado
CEO



Javier Zorita
Business Lead



Verónica García
Client Services Director



Sonia Zazo
Client Services Director



Marina Huergo
Client Services Director



Ana Parra
Controller financiera

SPARK FOUNDRY

Fecha de fundación
1989

Delegaciones
Barcelona (Aragón 385, 08013 Barcelona)

Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Participación de grupos internacionales
100% Grupo Publicis

Número de empleados
Management (6)
Client Services (31)
Communication planning (2)
Planning and Optimization (32)
Trade and Programmatic (13)
Content (7)
Data, Analytics and Insights (10)
Performance (15)

Staff directivo
Carlos Casado (CEO)
Javier Zorita (Business Lead)
Verónica García (Client Services Director)
Sonia Zazo (Client Services Director)
Marina Huergo (Client Services Director)
Ana Parra (Controller financiera)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría, Content, Investigación, Commerce, Estrategia omnicanal, Analítica, Data y Tecnología, Negociación/Compra/Activación, Modelización y atribución digital, Investigación de mercado y consumidor, Social listening, Estrategia omnicanal, Consultoría de negocio y digital, Negociación, compra y activación de medios, Content, Transmedia, Gaming & eSports, SEA & SEO, Social (paid y orgánico), Marketing de afiliación, Mobile marketing, IDs y soluciones cookieless, Consultoría de commerce, Analítica avanzada, Modelización econométrica, Atribución digital avanzada

Principales clientes
Conservas Garavilla, Ebro Foods, Fromageries Bel, McCormick, Riviana Foods, Northgate, Brown Forman, Varma, LVMH, Pierre Fabre, Pladur, Lenovo, Motorola, Universidad Pontifica Comillas, eOne, Nationale Nederlanden, Habitissimo, Luckia, Unidad Editorial, Artsana, Bolton Cile, IFEMA, MásMóvil, Bimba y Lola, Pepe Jeans, Polo Ralph Lauren, Marriott Hotels, Meta, O'Keeffee's, Nintendo, Fundación CEU, Uno de 50, Brico Depot

Cuentas adquiridas durante el último año
EnergyGo, Nintendo, Meta, Uno de 50, O'Keeffee's, Periódico El Debate, Brown Forman, GMM, Artsana, Nationale Nederlanden, Pierre Fabre, Radio Marca, Luckia, Lactalis, Bolton/Garavilla, Northgate, Brico Depot

Premios obtenidos durante 2021
cdec (Pienso, luego actúo (Yoigo) Oro), Premios Eficacia (Operadora de Telefonía (Guuk) Plata), Premios Ondas (Podcast Pienso, luego actúo (yoigo) Premio Especial de la organización de los Ondas)

Persona de contacto
Meritxell Ferrer (meritxell.ferrer@sparkfoundryww.com)



WE BRING HEAT TO BRANDS

¿Cómo definir a quienes huyen de etiquetas? **Spark Foundry** es una agencia de medios, pero también destaca en data y tecnología, contenidos y experiencias y commerce. Construye Brand y se orienta a performance.

Tiene el espíritu de una startup, pero también la fuerza de un gran grupo, como es Publicis.

Trabaja para grandes anunciantes y también para los players más retadores del mercado.

Una agencia inconformista que trabaja para hacer que sus clientes marquen la diferencia.

#SAMESPIRITMORE SPARK

SPARK FOUNDRY

info_es@sparkfoundryww.com

Suscríbete a nuestro podcast **La Chispa del Negocio** en Spotify, iVoox y Podimo

Avenida del Partenón 12-14, 28042 Madrid
Tel. 91 187 21 00/22 45
comunicacion@starcomww.com



Rita Gutiérrez
CEO Starcom Spain



Esther Marina
General Manager
Starcom Madrid



Óscar Pérez
Director de negociación y compra



María Vara
Directora servicios al cliente Madrid



Paco Fernández
Client Services Director

STARCOM

Fecha de fundación
1999

Delegaciones
Barcelona (Aragón 385, 5ª y 6ª plantas, 08013 Barcelona)

Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Staff directivo
Rita Gutiérrez (CEO Starcom Spain)
Esther Marina (General Manager Starcom Madrid)
Óscar Pérez (Director de negociación y compra)
María Vara (Directora servicios al cliente Madrid)
Paco Fernández (Client Services Director)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría, Acciones Especiales, Investigación, Creatividad, Estrategia, Producción, Planificación, Digital, Negociación/Compra, Modelización para medición del ROI
Servicios digitales que presta (Unidad responsable): SEO (Digitas), SEM (Performics), Marketing Afiliación (Performics), Performance (Performics), Analytics/Reporting (Data, Analytics and Insights), Contenido (Content)

Principales clientes
Samsung, Stellantis, VISA, Grupo Deóleo, Lotus Biscoff, UNICEF, Grupo Puig España/Puig Internacional, Grupo Codorníu, ghd, Asics, Desigual, Novartis, Alcon, ISDIN, Invisalign, Atresmedia, Turismo de Dubai, Amazon Audibles, World Food Programme, Línea Directa Aseguradora, Grefusa, Kärcher

Persona de contacto
Virginia Catalán
(virginia.catalan@starcomww.com)



Transformamos los medios en **experiencias**.
Experiencias que unen personas y marcas.
Experiencias creadas por personas para personas.

Somos **Starcom**
Somos **The Human Experience Company**

Starcom

Zenith
The ROI agency

Avenida del Partenón 12-14, 28042 Madrid
Tel. 91 567 46 00
www.zenithmedia.es
info@zenithmedia.com



Abelardo Ibáñez
CEO Zenith España



Paula Menéndez-Abascal
Directora General de Operaciones



Alberto Merino
Client Services Director



Maika Castillo
Client Services Director



Patricia Sierra
Client Services Director

ZENITH

Fecha de fundación
1981

Delegaciones
Barcelona, San Sebastián, Valencia

Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Inversión publicitaria gestionada
263,2 MM € (Infoadex 2022)

Staff directivo
Abelardo Ibáñez (CEO Zenith España)
Paula Menéndez-Abascal (Directora General de Operaciones)
Alberto Merino (Client Services Director)
Maika Castillo (Client Services Director)
Patricia Sierra (Client Services Director)

Servicios que ofrece la agencia
Zenith es The ROI Agency. La primera agencia que pone el dato y la tecnología en el centro para convertir los retos de comunicación de sus clientes en oportunidades de negocio, conectando las marcas con las personas. El "Growth Mindset" o mentalidad de crecimiento y la búsqueda de la eficacia de la inversión en marketing son las claves en las que Zenith basa su propuesta para la transformación de marcas y empresas. Como red líder de servicios en medios, Zenith tiene más de 6000 empleados trabajando en 95 mercados. Zenith forma parte de Publicis Groupe y, con el apoyo de sus áreas transversales, ofrece a sus clientes un completo portfolio de competencias que incluyen la planificación estratégica, optimización de resultados de negocio y en medios, creación de contenido, commerce, performance y data & analytics. Central Lechera Asturiana, Essity, Food Delivery Brands, Grupo Tendam, L'Oréal, Luxottica, Mahou San Miguel, Maxxium o Nomad Foods son algunos de los clientes líderes con los que trabaja, tanto a nivel mundial como local.

Principales clientes
Bonduelle, CAPSA Food, Lindt, Nomad Foods, Beam Suntory, Edrington, Grupo Mahou San Miguel, Combe, Essity, L'Oréal, CCC, Grupo Uvesco, Longchamp, Luxottica, Makro, Sprinter, Tendam, Namco Bandai, The Walt Disney Company (Publicis Imagine), Glaxosmithkline (Platform GSK, una división de Publicis Groupe), Neuraxpharm, Pfizer, Caja Laboral S. Coop, Electrolux, Bizak, S.A., TikTok, Food Delivery Brands, Consellería de Hacienda, Gobierno Vasco, Turisme Comunitat Valenciana, Guuk, SNCF (Ouigo), NH Hoteles

Cuentas adquiridas durante el último año (2021)
CAPSA Food (Rewon), Euskaltel, FGV (Ferrocarrils), GSK (Rewon), Guuk (Rewon), Jamon de Teruel 22-24, Laboratorios Urgo, Lindt, L'Oréal (Rewon), L'Oréal Amazon, Luxottica (Rewon), Mahou San Miguel (Rewon), Mahou San Miguel/Solana, Nomad Foods (Rewon), Turisme Comunitat Valenciana (Rewon)

Persona de contacto
paola.ruiz@zenithmedia.com

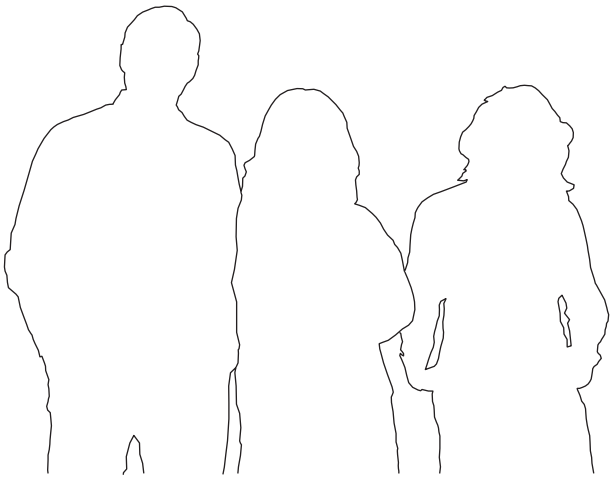
Zenith
The ROI agency

Somos Datecnoligencia

Combinamos datos, tecnología e inteligencia para explorar nuevas oportunidades, resolver desafíos complejos y hacer crecer el negocio de nuestros clientes.



Paula Menéndez - Abascal
Directora General de Operaciones



ANTONIO PASCUAL
Consejero delegado

ISAMAR BLANCO
Directora general

MIRIAM MARTÍNEZ
Directora creativa ejecutiva

MQW INDEPENDENCIA BASADA EN LA COLABORACIÓN

Mi Querido Watson lleva 17 años, tal como nos cuenta su Consejero delegado, Antonio Pascual, acompañando a muchas marcas en su camino de crecimiento. Y lo ha hecho, y sigue haciéndolo, cuestionándoselo todo, partiendo de una rebeldía que ha sido santo y seña de la agencia desde su nacimiento. En estos momentos en los que nuestra profesión sufre una revolución constante, hablamos con su cúpula directiva para que nos explique con todo detalle los pasos a seguir para afrontar todos estos cambios con el mayor de los éxitos. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl Antes que nada, y a modo de introducción, me gustaría preguntaros en qué momento se encuentra MQW, teniendo en cuenta de dónde venimos y el momento de cierta inestabilidad que seguimos viviendo.

A.Pascual: En MQW llevamos ya 17 años acompañando a muchas marcas en su camino de crecimiento. Eso nos ha hecho pasar por muchas etapas diferentes en las que hemos sabido adaptarnos a la evolución de sus mercados y necesidades. Entendiendo a sus públicos, creando para sus negocios, capacitándonos para los cambios. Ahora, hace ya más de dos años en los que más que evolucionar, se han estado sacudiendo las bases de casi todo. Nosotros hemos pisado el acelerador y, tras haber superado con buenos resultados este momento tan cambiante, nos hemos estado preparando para el nuevo escenario. La esencia de nuestra estrategia se basa en modelos colaborativos que nos permitan afrontar los retos de nuestros clientes no solo desde los básicos, sino desde el dominio de todas las disciplinas necesarias para hacer crecer sus negocios.

ctrl Sois una agencia independiente, lo sois desde vuestros orígenes y eso, lógicamente, os da un carácter diferente, pero si tuvierais que describir vuestro posicionamiento, ¿qué me diríais? ¿qué os hace distintos al resto de "indies"?

I.Blanco: 17 años de independencia marcan mucho, efectivamente. Todo se decide "aquí", y todo depende de nosotros mismos. Eso requiere perfiles con mucha experiencia con control directo sobre la evolución y los resultados de las propuestas. Nos mantenemos muy cerca de los objetivos del cliente y no nos conformamos con la conceptualización y la ejecución de una idea, sino que nos exigimos pensar en cómo hacerla brillar en cada canal, para cada público. Creemos en que creatividad notoria y conversión eficaz no son incompatibles. De ahí nuestra alianza estratégica reciente con WARDEM, nuestro socio tecnológico, que nos está ayudando a definir y a hacer navegar nuestra creatividad en un contexto cada vez



más complejo, pero también más rico, para alcanzar los objetivos de negocio.

M.Martínez: Nuestra rebeldía nace de cuestionarnos todo. Desde un brief, sus objetivos, su target, hasta el último mensaje de lo que pensamos. Nada que nos haga perder nuestro profundo sentido común en todo lo que hacemos, saldrá en forma de presentación a un cliente. De hecho, hemos llegado a rechazar proyectos en medio de un proceso que nos estaba llevando a perder la creencia en lo que hacíamos. Probablemente, sentido común no sea el concepto más sexy para definir a una agencia, pero creemos que no hay nada más valiente que apostar por la "disrupción con sentido" para las marcas.

ctrl Hablemos también de las ideas y de las estrategias de marca. En tiempos de tanta competencia, de sobresaturación de mensajes, de infinidad de targets, de consumidores empoderados, las ideas y las estrategias siguen siendo claves. ¿Cómo valoráis ambos elementos dentro de lo que es el propósito de la marca?

I.Blanco: No hay buena estrategia sin pensamiento creativo, ni buena creatividad sin pensamiento estratégico. Nosotros entendemos ambas disciplinas como indivisibles y, de hecho, las trabajamos muy de la mano. Y lo hacemos incorporando además otras que, por la complejidad de la que hablas, han pasado a primer rango en el proceso creativo, como la creación de contenido para medios digitales o la tecnología como herramienta de investigación y difusión. Los procesos son mucho más líquidos que antes.

En cuanto a los proyectos de propósito de nuestros clientes, no son muy diferentes en este aspecto. Lo que los hace diferentes es el nivel de autenticidad. En MQW, cuando tenemos un brief de propósito, lo primero que pedimos son los "facts". Necesitamos estar seguros de la verdad para poder transmitirla.

ctrl Precisamente, tal como apuntáis, uno de los puntales de MQW es la estrategia. ¿Podéis hablarme de los proyectos de la agencia donde la estrategia es un pilar fundamental?

I.Blanco: Hemos trabajado la redefinición del mensaje de una aseguradora como Santalucía para posicionarla en áreas y públicos donde le faltaba relevancia. "Seguros de vivir" fue el fruto de mucho trabajo estratégico y creativo que ha dado muchas alegrías y que no ha hecho más que empezar.

Hemos afrontado el reto de ayudar a una marca nacional de productos de limpieza como Las 3 Brujas a extenderse por todo el mercado nacional y, ahora tras más de 8 años de colaboración, estar entre las tres primeras marcas más notorias de la categoría y tener una cuota de mercado en crecimiento permanente.

Hemos acompañado a Santander Consumer durante los últimos 10 años en un proceso de digitalización rediseñando y optimizando constantemente su estrategia one to one.

Recientemente hemos dado el pistoletazo de salida a un proyecto de propósito de Mahou con un potencial enorme, la candidatura de las Peñas a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Está siendo un reto muy ambicioso en el que, a partir de una idea de la agencia, se ha puesto en marcha un proyecto colaborativo con sus partners estratégicos para hacer realidad algo muy grande.

Se quedan muchos fuera, y muchos otros están por venir,



pero efectivamente no entendemos nuestro negocio si no está todo pensado con estrategia.

ctrl El papel del marketing digital está siendo, y seguirá siendo, una de las claves a las que se van a enfrentar agencias y marcas por igual. ¿Cómo pensáis encarar ese desafío? ¿Es posible compatibilizar las ventas (el aspecto más comercial) con los valores de marca (lo que conocemos como branding)?

A.Pascual: Por supuesto. A día de hoy es un poco absurdo no integrar el digital en cualquier proyecto. De ahí, nuestra alianza con WARDEM o el haber reforzado nuestro equipo de Contenido y Social Media.

El dilema al que nos tenemos que enfrentar en realidad es a la errónea concepción según la cual lo que se crea y produce para digital es de segunda categoría. En bastantes ocasiones, nos encontramos con que se le dedica mucho menos esfuerzo estratégico, creativo y de presupuesto, y hoy por hoy tiene la misma capacidad de impactar en los públicos que los medios masivos de toda la vida.

En cuanto a las ventas, no nos olvidemos de que lo que hacemos, lo hacemos para marcas comerciales. Está en la esencia de nuestra profesión pensar estratégicamente en cómo compatibilizar la construcción de marcas con sus resultados comerciales. Eso sí, los anunciantes tienen que ser conscientes de que eso requiere más de un tiro, y una relación de partners verdaderos.

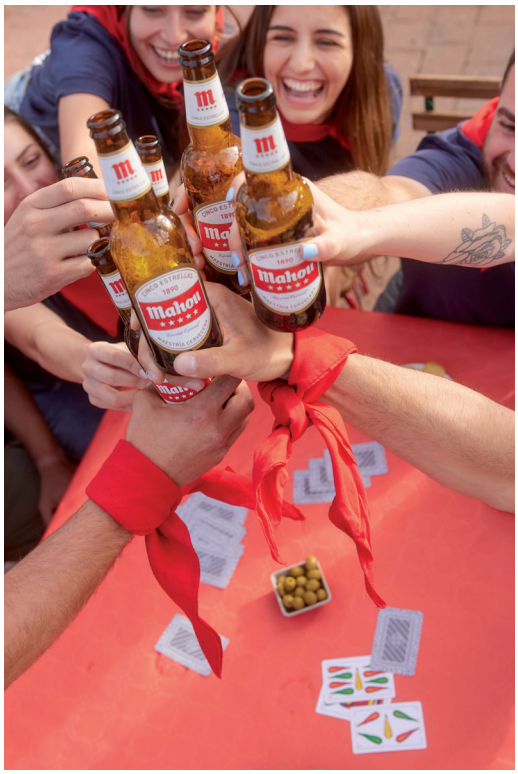
> “Nuestra rebeldía nace de cuestionarnos todo. Desde un brief, sus objetivos, su target, hasta el último mensaje de lo que pensamos”.
> **Miriam Martínez**

ctrl Tal como apuntas,es ahí donde encaja la reciente alianza con WARDEM. ¿En qué términos se ha realizado y qué supone la misma para ambas partes?

A.Pascual: Efectivamente. Nuestra alianza es estratégica. Eso significa desde que se han trasladado a nuestras oficinas para que los equipos puedan de verdad trabajar juntos en los proyectos e intercambiar conocimiento, hasta entregar a nuestros clientes proyectos integrados (estrategia, creatividad y crecimiento de negocio), en los que no tienen que preocuparse de ningún tipo de coordinación. Sí es importante que esa integración se produzca también en sus equipos internos. A veces nos encontramos con que en grandes clientes las áreas están tan alejadas entre sí, que es muy complicado crear las sinergias.

Todo esto nos ha supuesto a ambas partes salir de nuestra zona de confort y cambiar algunas de las bases de nuestro pensamiento, pero ya tenemos algunos ejemplos de que funciona y de que la capacidad de hacer crecer los negocios se multiplica.

ctrl Otro tema que me parece interesante y de lo más relevante es la capacidad que tiene una agencia como la vuestra a la hora de captar talento. ¿Podéis hablarme de ello? ¿Qué talento se necesita, en qué áreas? ¿Y qué hace MQW para atraer ese talento?





Visuales de algunos de los trabajos de Mi Querido Watson para Las 3 Brujas, Mahou y Santalucía.

I.Blanco: En MQW no hemos tenido históricamente problema para captar talento. Somos una agencia amable y ambiciosa profesionalmente. El nivel de exigencia es muy alto por nuestra condición de independientes y porque tenemos un tamaño y un nivel de experiencia que no da pie a ineficiencias, pero nos esforzamos mucho porque todos los miembros del equipo se sientan a gusto, motivados y puedan conciliar. Nos preocupamos también por la diversidad, pero lo hacemos de forma natural, sin normas ni declaraciones. Por ejemplo, el 70% del equipo somos mujeres, el 75% en el Comité de Dirección. La dirección general, la creativa ejecutiva, la financiera, la de estrategia, y más, las ejercemos mujeres que hemos llegado a nuestras posiciones por méritos, sin más.

Lo que necesitamos son personas que adoren esta profesión, ocupen el puesto que ocupen, que sean capaces de ver más allá de su disciplina para trabajar en formato colaborativo, y que tengan mucho talento y mucho sentido común para beneficio de los equipos en que trabajan.

Es verdad que las condiciones del sector están creando mucha tensión en el aspecto de las remuneraciones. El talento tiene un valor, y los precios no lo están reflejando. Mientras no solucionemos esto, tendremos una ecuación muy difícil de resolver.

ctrl En cuanto al consumidor, que durante estos dos últimos años ha fluctuado entre el mundo físico y el digital, y ciertamente en el digital ha cobrado enorme importancia. ¿Cómo lo habéis enfocado desde la agencia? ¿Qué soluciones habéis buscado para llegar hasta él/ella?

M.Martínez: Más que una cuestión de enfoque ha sido un proceso natural de adaptación y a la vez de formación para la innovación en la agencia. El consumidor llega hoy a las marcas en un journey que empieza en el entorno digital en la mayoría de los casos, convirtiéndose en audiencia de contenidos en muy diferentes canales. Es ahí donde estamos siempre analizando la mejor forma de llegar a él con creatividad de marca, contenido de utilidad o entretenimiento. Para nosotros, una solución, que a la vez ha sido un upgrade digital para MQW, ha sido la alianza con WARDEM. El poder de la estrategia digital data driven en unión con una creatividad llena de sentido para las marcas está siendo el camino por el que andamos en estos tiempos llenos de incertidumbre y "multiversos". Reforzar el área de social media con un enfoque mayor en content y entertainment es otra de las apuestas actuales en MQW. En cualquier caso, siempre serán las buenas ideas, esas que te remueven tripa o que te hacen sentir ese "aquí hay algo bueno" las que conectarán el mundo físico, digital, emocional y hasta ético.

ctrl Termino: siendo consciente que es una pregunta de difícil respuesta, teniendo en cuenta toda la incertidumbre que nos sigue rodeando (a todos los niveles), ¿dónde quiere MQW poner mayor énfasis en lo que queda de 2022?

A.Pascual: Nuestros mayores retos ahora mismo son construir alianzas duraderas con clientes, afrontar nuevos proyectos que nos permitan seguir desarrollando nuestro talento y nuevas capacidades, afianzar nuestra alianza con WARDEM, y luchar por estar entre las agencias independientes de referencia por nuestra sólida propuesta de valor. ctrl

CHEIL TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE LOS CLIENTES

"Queremos sacar lo mejor de la tecnología y aplicarla al marketing y la publicidad". Así fue la carta de presentación de Miguel Rodríguez Cardeñosa, recientemente nombrado como Head of Digital Transformation de Cheil y que ha desarrollado buena parte de su carrera en Telefónica. Su labor implica acelerar la disrupción en multitud de canales para mejorar el crecimiento digital de los clientes de la agencia. Una agencia que cuenta con la innovación como una de sus señas de identidad. Entrevistamos a Cardeñosa con motivo de su nombramiento.

ctrl Miguel, cuéntanos brevemente tu trayectoria antes de aterrizar a Cheil y qué es lo que puede aportar tu experiencia en tu nueva etapa. Tengo más de quince años de experiencia dentro del mundo del marketing, fundamentalmente en el ámbito digital, en proyectos de innovación y crecimiento. He tenido la oportunidad de colaborar en proyectos revolucionarios en el mundo de las telecomunicaciones e internet siempre muy vinculados a la tecnología, pero centrados en su aplicación al marketing, la comunicación, y la mejora de experiencia de cliente en todos los canales. Llego a Cheil en un momento muy interesante para el mercado y para la agencia y queremos aprovechar esta oportunidad.

ctrl ¿En qué consisten las funciones de tu puesto actual y cuál va a ser la línea de trabajo que vais a seguir? Mi objetivo en Cheil será acelerar la transformación digital de nuestros clientes y conectar todas las disciplinas que definen a Cheil como agencia creativa, con dominio del entorno digital, 'data', 'media' y del 'retail experience', unas características que proporcionan un servicio 'end to end' en el journey de los consumidores. Ahora ya no hay fronteras entre lo digital y lo no digital y mi labor será integrar las diversas áreas para ofrecer soluciones globales a nuestros clientes. Al mismo tiempo, aprovechar al máximo mi expertise en todo lo que tiene que ver con el 'performance'.

ctrl Cheil es una agencia eminentemente digital y lleva la disrupción como seña de identidad. ¿Cuáles son los retos de innovación que os esperan? Estamos centrados en disponer de 'data', analítica y tecnología que nos permitan entender mejor a los clientes y las oportunidades que ofrece el mercado, de modo que podamos establecer la estrategia y la ejecución adecuada para que se posicione como líder en su sector. Esto enlaza con las nuevas tendencias de personalización de la comunicación, los mensajes, los canales, que nos debe llevar a mayores niveles de 'engagement' y conversión. Para una marca, es difícil destacar en un entorno saturado como el actual, pero ese es el reto que ayudamos a alcanzar a nuestros clientes.

> "Las tendencias del consumidor nos muestran muchos cambios que se dirigen hacia la importancia de la autenticidad de la marca, de que tenga una personalidad clara".

ctrl ¿Qué demandas tienen actualmente vuestros clientes a la hora de buscar fórmulas y estudiar alternativas para conectar con sus consumidores? Principalmente, nos piden que les ayudemos a construir una relación, una conexión con sus clientes diferencial y honesta, basada en la confianza, en la transparencia, con comunicaciones relevantes para cada persona y aprovechando las posibilidades que ofrecen la tecnología y los datos tanto del entorno físico como digital. Y todo ello, por supuesto, sin perder el foco del crecimiento y la conversión, la optimización de sus campañas y medios, y la eficiencia de modelos específicamente diseñados para ellos.

ctrl La pandemia ha trastocado la zona de confort del sector. ¿Qué cosas crees que han cambiado para siempre tanto en los modos de trabajo como en las demandas de los anunciantes? Las tendencias del consumidor nos muestran muchos cambios que se dirigen hacia la importancia de la autenticidad de la marca, de que tenga una personalidad clara. Además, el consumidor quiere vivir experiencias y encontrar un equilibrio adecuado entre el tiempo que dedica a su trabajo y a desconectar. Esto último también está relacionado con los modelos de trabajo flexibles que tenemos en Cheil que combina-



MIGUEL RODRÍGUEZ CARDEÑOSA

Head of Digital Transformation de Cheil

The Battle Inside

mos con acciones de formación, desarrollo profesional y crecimiento. Esto, además de permitirnos estar muy bien valorados como empresa en la que trabajar, nos ayuda a tener un espíritu de mejora continua.

ctrl ¿Qué formatos crees que están en alza para llegar a una diversidad de targets tremenda, desde la generación Z, que marca el ritmo de la innovación, hasta la generación Silver, que es la que tiene el poder adquisitivo más alto? Formatos como el del 'influencer marketing', el audio, las experiencias aprovechando tecnologías como la realidad aumentada/virtual o la evolución de los contenidos en redes sociales con formatos de vídeos más cortos, de más calidad son los que estamos explorando actualmente para llegar mejor a los clientes. Y por supuesto, todo basado en entornos personalizados, con comunicaciones 'one-to-one' con el cliente durante su experiencia de compra, acompañándolo a cada paso.

ctrl Habéis conseguido un bronce en la categoría health de Cannes Lions con vuestra campaña 'The Battle Inside'. ¿Qué supone para vosotros este reconocimiento? Es una doble satisfacción. Por un lado, una muestra del gran equipo creativo que tenemos liderado por Alejandro Di Trolio y, por otro, el orgullo adicional que supone trabajar con clientes y desarrollar proyectos como este, que requieren más atención. Y, como dice Alejandro, la clave es que se ha conseguido trasladar la importancia del problema, materializarlo y acercarlo a las personas.

ctrl La apuesta por la tecnología es una seña de identidad histórica de Cheil. ¿Qué importancia tiene ahora esta tecnología dentro de la compañía? La apuesta por todos los avances tecnológicos y su aplicación al marketing y la publicidad es parte de nuestro ADN. La tecnología nos ayuda a crecer como agencia, pero también impulsa el crecimiento de nuestros clientes, nos permite establecer relaciones basadas en la confianza, nos permite identificar nuevos clientes para las marcas con las que trabajamos con la propuesta de medios más adecuada, y nos ayuda a materializar la creatividad como en es el caso precisamente de 'The Battle Inside', nuestro proyecto premiado en Cannes. ctrl

FIRMA
ALAYANS

CONTROL Y TALENTO DE LOS EDITORES PARA REVOLUCIONAR LA PUBLICIDAD DIGITAL EN ALAYANS



JUAN ANTONIO MUÑOZ-GALLEGO GONZÁLEZ
COO y Director de programática de Alayans

Acorde a los datos que proporciona de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (IAB – PwC) los 4.069M€ que estiman de inversión para 2021 confirma que Digital es el primer medio por inversión. Y dentro de esa inversión que se hace en publicidad display, el 40% es ya compra programática.

"La automatización y la tecnología como palanca, y capital humano como catalizador" es la carta de presentación de Alayans, el hub de tecnología que conforman 13 grupos editoriales. Una alianza de editores, que, sin duda, parte con una base sólida de confianza y excelencia, incluyendo medios de comunicación de sus respectivas regiones, como Heraldo de Aragón, Grupo Joly, Diario de Navarra, Grupo Serra, Grupo Progreso, Edigrup, La Gaceta de Salamanca, Pronto y Segre, grupos de medios que ostentan liderazgo en sus respectivas verticales como Zinet, nativos digitales como El Independiente y La Información, y diarios nacionales como 20minutos y La Razón. El sector de medios está en una espiral constante de transformación e inversión para acelerar el negocio y estrechar la relación con anunciantes. Una alianza es sin duda la forma más eficiente de acelerar el negocio para un editor, sin perder su independencia.

La unificación y cualificación de audiencia con tecnología común

Compartir una base tecnológica común, permite un innovador marco de trabajo para agencias y anunciantes. Actualmente dentro de las alianzas de medios en diferentes países, España tiene en Alayans la única que ha logrado dicho hito. En un entorno tan fragmentado como es el que se encuentra la publicidad digital, la unificación es una propuesta de valor única para la activación y el rendimiento de las campañas publicitarias.

Capital humano un catalizador en la publicidad digital

Día a día el equipo humano que hay en Alayans es el catalizador que trabaja constantemente en los retos tecnológicos de los editores. No hay mayor poder para ese talento, que una alianza para proporcionar la escala para hacer un mundo mejor en la prensa y la publicidad.

Datos y Privacidad es el siguiente elefante en la habitación

Los responsables de marketing tienen el reto en 2023 de lograr sus objetivos de ventas, en un entorno de privacidad.

Los editores de Alayans conocen a las personas con las que tienen la responsabilidad de informar a lo largo de todo el país. Una relación diaria, bajo el consentimiento del lector, en un contenido que se adecúa a las marcas. La segmentación de audiencias fruto de esa relación es la base de la revolución que estamos viviendo en la publicidad digital.

Recuperando el control

Tras mucho aprendizaje en los medios de cómo en la publicidad se han sobrepasado líneas rojas en el rastreo de usuarios, ha llegado el momento de cambiar todos los cimientos de la publicidad. La desaparición de las cookies abre una oportunidad única entre anunciantes y editores, donde recuperarán ambos el control de proteger la privacidad manteniendo una publicidad relevante. Desde los comienzos, la Alianza ha llevado a todos sus edi tores una tecnología de última generación que resuelve que la publicidad sea relevante en un contexto de privacidad. Igualmente, ha sido fundamental el trabajo en tecnología para recuperar el control de la cadena desde la página web del editor hasta el anunciante (Supply Path Optimization). Dentro del entorno de automatización en la compra de publicidad digital totalmente fragmentado, el editor deber ser responsable de que esos espacios publicitarios de calidad lleguen adecuadamente al lector y al anunciante.

FIRMA

THE&PARTNERSHIP

EL NUEVO ROL DEL MANAGEMENT



MARÍA ÁLVAREZ
Managing Director de The&Partnership

Si algo ha cambiado a lo largo de los años es la relación de las empresas con sus empleados...o "de los empleados con las empresas", y esto también nos atañe a las agencias de medios y a nuestro sector en general.

Estamos en una época en la que la llegada de la tecnología ha significado un cambio en los roles de las personas y de nuestras compañías. La tecnología es el "alma mater" y las personas comienzan a ser más necesarias en tareas en las que no alcanza la automatización: hablamos de funciones y responsabilidades más alineadas con la estrategia, la toma de decisiones, el pensamiento crítico y la gestión de las personas más allá de un "empleado".

Esto que parece algo fácil, no lo es tanto, puesto que todo este cambio pasa por una regeneración en la manera de liderar, una superación en el pensamiento y en la forma de entender a las compañías como algo más que aporta beneficios y mira hacia sus accionistas. Una manera en la que el crecimiento de las personas, sus vidas personales y su futuro es importante, pasando a ser el centro y la misión en las compañías. Un líder ahora debe pensar en el bien de sus equipos por una sociedad mejor, por un mundo mejor, desde el más amplio concepto de la sostenibilidad, hasta el más individualista de cada una de sus personas.

¿Y por qué ahora? Porque este cambio no comienza "per se" en las empresas o por la llegada de la tecnología (que no negamos que ha ayudado), sino por un cambio en el pensamiento y la manera de ser de las personas y de la sociedad en su conjunto. Hemos visto cómo la situación COVID ha hecho que muchas personas se replanteen sus vidas y que dejen sus trabajos, en pro de la felicidad interna. Y qué decir de las nuevas generaciones que prefieren trabajar en empresas en las que sus valores estén alineados con los suyos, en las que el aprendizaje sea un aliciente y la flexibilidad una norma, buscando, ante todo, la felicidad en su entorno laboral.

Todo esto pasa, incuestionablemente, por un cambio de rol o de liderar. Y aquí mi segunda reflexión. Para este nuevo liderazgo, ¿se nace o se hace? Humildemente creo que, la personalidad es algo que "nos viene de serie", pero el comportamiento puede modificarse. Y esto nos abre a un mundo en el que nosotros mismos, como líderes de nuestras compañías debemos poner empeño. Debemos tratar a nuestras personas con un sentido ético y con principios morales, donde el liderazgo se centre en las personas y para las personas y donde se sientan apreciados e incluidos. Debemos mostrar con buenas intenciones y claridad mental, ayudando a que se trabaje la autocrítica desde el sentido positivo de la misma. Tenemos que trabajar en relaciones horizontales, donde la confianza en nuestros equipos, la transparencia, la lealtad y ser conscientes de que no siempre sabemos de todo, es lo principal. Debemos tener empatía, tener esa sensibilidad para comprender a los demás. Debemos tener capacidad para guiar y enseñar a nuestros equipos, y que crezcan como profesionales y como personas dentro de nuestras empresas. Y en estos momentos tan complejos, debemos ser agentes del cambio, con una comunicación interna clara y sincera.

¿Y cuál es mi consejo para esta manera de liderar? Tener un amplio conocimiento de nosotros mismos: tener claras cuáles son nuestras fortalezas para que actúen como catalizadores y nuestras debilidades, para que estas no nos frenen en nuestro liderazgo humanista. Pensar que siempre podemos mejorar y ayudar a construir una sociedad mejor. No hay nada más grande que acabar un día y darte cuenta que ese día has puesto de tu parte para que nuestra sociedad sea una mejor sociedad en el futuro.

FIRMA
WAVEMAKER

EL INGENIO NATIVO TRIUNFA EN CANNES



ANTONIO PAREJA
Head of Strategy de Wavemaker

Tras la vorágine de festivales que vuelven a inundarnos durante el final de la Primavera y el Verano (bendita vuelta a la normalidad), es el momento de reflexionar sobre lo que hemos aprendido y aplicarlo en nuestro trabajo. Y, en relación con los medios, este ha sido el año en el que en Cannes Lions se ha visto completamente implementado el ingenio nativo; es decir, las ideas hechas exclusivamente para cada una de las plataformas (no adaptadas a ellas).

Una de las mejores cosas -y de las más agradables también- de trabajar en una agencia de medios es llegar a conocer las plataformas por dentro: las existentes, a medida que evolucionan e innovan, y las nuevas, a medida que surgen. Nuestros equipos de mix media dedican mucho tiempo, y grandes presupuestos, a conocer completamente estas plataformas, desarrollando un conocimiento íntimo de sus tribus, dinámicas específicas y culturas personalizadas. Desde TikTok y Twitch, hasta Tencent y Twitter, la estrategia y la creatividad "platform-first" es un oficio del que estamos muy orgullosos en los medios. Fue maravilloso ver tantos trabajos en Cannes que demuestran cómo las marcas (y sus agencias) están mejorando cada vez más en la construcción de ideas perfectas para las diferentes plataformas, no solo adaptadas a éstas.

Por ejemplo, nos llamó enormemente la atención la campaña de Ogilvy para Burger King Brasil "El combo imposible", basada en los estudios que les indicaban que, durante años, los amantes de la comida rápida han soñado con poder disfrutar de un Whopper con McFries (las patatas del McDonald's, su competencia). Así que decidieron hacerlo posible en la aplicación de la empresa de reparto Rappi donde, con cada pedido de Whopper, ofrecían la posibilidad de añadir unas patatas McFries. Un magnífico ejemplo de inteligencia nativa de la plataforma que hizo que el Combo se agotase en apenas 27 minutos, y las ventas de Burger King se incrementaran hasta un 81%. ¡Todo un récord!

Otras empresas como Doritos o Samsung también han apostado por lo que hemos denominado "ingenio nativo", el primero en la plataforma TikTok, donde creó un juego de "ruleta rusa" para ver quién tenía que comerse el snack picante de Doritos Roulette (una gama en la que una de cada cinco patatas es súper picante). El reto se extendió rápidamente y las Doritos Duet Roulette (que se vendían en eBay con un precio incluso diez veces superior al normal) se agotaron en 24 horas, incrementando las ventas de Doritos en un 8,4%.

En el caso de Samsung, que sabe lo difícil que es conseguir que los amantes del iPhone sopesen comprarse un Android, creó un sitio en el que los usuarios podían probar un Samsung en su iPhone. Más de 12 millones de usuarios de iPhone probaron esta aplicación y consiguieron incrementar un 10% los índices de cambio al nuevo Samsung NZ.

Nosotros entendemos que, en el futuro, conocer cada una de las plataformas te va a permitir hacer comunicaciones más eficientes, llegando mejor al público y con el contenido exacto que les interesa.

Generar ideas ad-hoc para cada plataforma, adaptando cada campaña a los códigos de usabilidad y adecuando el contenido de marca al entorno personal es lo que mejora exponencialmente el recuerdo y la eficacia de una campaña. ctrl

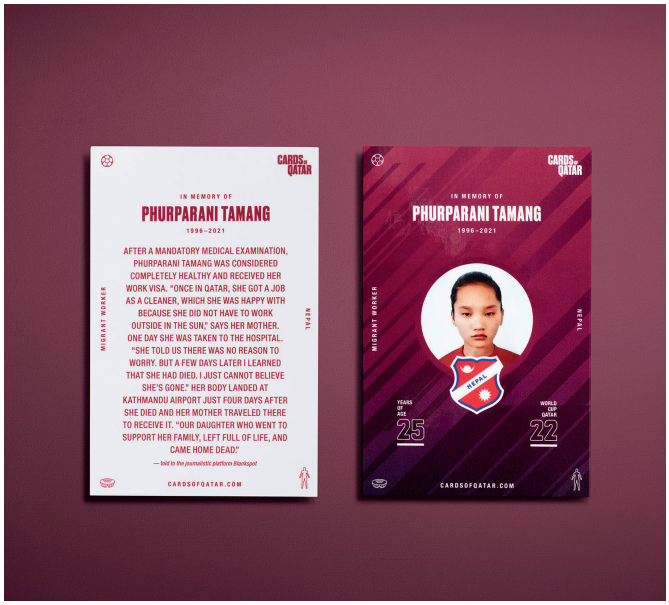

El que sabe, sabe
que tener en cuenta a la marca de
los cuatro anillos y la marca del rombo es
decisivo para su benchmark
• • •
(De nada, marca del hombre de los michelines)
INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL
Adhoc
Personalizamos tus mercados
de competencia para que
juegues con ventaja.
iad@infoadex.es infoadex.es

CAMPAÑAS DIGITALES...

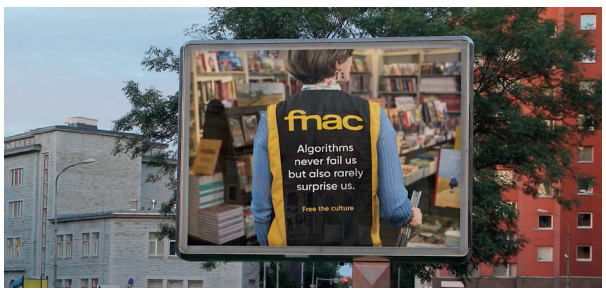
LOS CROMOS QUE LA FIFA NO QUIERE QUE COMPRES

| **Cards of Qatar** | Anunciante: **Blankspot** | Agencia: **Formsman & Bodenfors** | Medios: **Web, RRSS**

Entre las diversas polémicas que rodean el Mundial de Fútbol Qatar 2022 está la muerte de cientos de inmigrantes que han trabajado en la construcción de nuevos estadios, hoteles, carreteras... por las pocas o nulas medidas de seguridad. Esto llevó a la plataforma de periodismo de investigación Blankspot a lanzar una colección de cromos con las historias de algunas de las personas que han perdido la vida en este contexto. La web de la campaña invita a los usuarios a compartirla con futbolistas reconocidos y difundir la iniciativa en redes.







ESTO NO TE LO RECOMENDARÍA UN ALGORITMO

| **FNAC** | Agencia: **Publicis París** | Medios: **Web, Banners**

FNAC busca desde sus inicios nutrir la curiosidad de sus clientes, ayudar a mantener sus mentes abiertas. Las más recientes tendencias digitales no hacen más que alimentar el algoritmo de recomendación que propone al usuario contenidos similares a sus gustos y visitas previas, lo que termina creando un sesgo, una burbuja que le impide acceder a libros, música o cualquier tipo de contenido diferente. Por eso, esta campaña digital de FNAC proponía, a través de banners, productos que según esos mismos algoritmos tenían menos probabilidad de comprar. La campaña, además de los banners, tenía su apartado web y un hashtag para difundir contenido cultural opuesto a lo que la gente comparte y recomienda en las redes.



LA PREGUNTA DEL MES

Nagi Pérez **Responsable de Udemy Business en España**

¿Cuáles crees que son los mayores retos en términos de formación para los profesionales del marketing digital?

En todo ámbito profesional, es importante tener en cuenta la actualización y aprendizaje de nuevas habilidades y conocimientos (lo que se conoce como 'upskilling' y 'reskilling'). Más si cabe en el entorno digital, donde las competencias se encuentran en constante evolución y crecimiento y donde, prácticamente a diario, hay algo nuevo que aprender. Concretamente, en el área de marketing digital, tal y como constatan recientes informes de Udemy Business, los consumidores tienen cada vez mayor control sobre su huella digital, por lo que es necesario que los equipos de marketing reajusten sus estrategias y busquen nuevas maneras de vincular los resultados de los análisis de marketing al comportamiento del cliente. Prueba de esta creciente tendencias es que los cursos relacionados con la certificación 'Google Analytics Individual Qualification (IQ)', por ejemplo, han aumentado un 256% en los últimos cuatro años.

UN LIBRO...

Metaverso
Pioneros en un viaje más allá de la realidad

| Editorial: **Almuzara para LID editorial** | Páginas: **132**



Edgar Martín-Blas
Fundador de Virtual Voyagers

Pocos temas despiertan tantas expectativas y debates en la actualidad del marketing digital como lo hace el metaverso. ¿Qué es? ¿Cómo ha surgido? ¿Cómo se puede entrar? ¿Le interesa a la gente? ¿Quiénes están dando los primeros pasos? ¿Qué podemos esperar de él?...

El libro, escrito por Edgar Martín-Blas, uno de los pioneros españoles de este nuevo territorio, sirve de orientación y referencia para responder estas y muchas otras preguntas que se plantean al respecto, porque el mismo Edgar ha ido viviendo la evolución del nacimiento del metaverso y se convierte en guía de los lectores en un viaje personal que casualmente tiene mucho que contar sobre los orígenes del este ecosistema que ha generado tanta expectación. Edgar es el fundador de Virtual Voyagers, empresa española especializada en entornos virtuales, pero eso es solo una parte de la historia, en el proceso hasta llegar a este punto han sido muchas las vivencias y experiencias que le dan propiedad para compartir los que considera los pilares del metaverso y las claves del éxito de este mundo virtual, estos principios son: Identidad (el nuevo yo), exploración (un mundo sin límites), pertenencia al grupo (formar parte de algo), experimentación (vivir y socializar) y propiedad (de la mano del blockchain). A través de su propia historia, el autor introduce a los lectores en historias de innovación y tecnología, en modelos de trabajo para procesos desconocidos, términos novedosos, sueños convertidos en realidades, todo ello para entender mejor qué podemos esperar de este nuevo mundo digital tridimensional que promete cambiarlo todo. Una lectura recomendada para todos los profesionales del marketing digital, de internet y todo aquel que esté interesado en cómo se moverá la economía del futuro.



Opinión



Begoña Antón
Head of Research & Connections Strategist de Kitchen

LA DATA NO ES LA RESPUESTA, ES LA PREGUNTA

Últimamente voy a demasiadas reuniones donde la Data (sí, así con mayúsculas) domina la situación y, aunque siempre he sido una fiel defensora de los números, siento que ya no estoy en la misma página. Siento que se están tomando decisiones de una forma rara que deja de lado la complejidad humana.

Los datos sólo una parte de la realidad, recogen un pequeño fragmento de la vida de una persona en un más o menos lapso de tiempo interactuando con una interfaz. Además, la recogida de datos no siempre está libre de sesgos.

Los datos hacen que tomemos decisiones de forma superficial. Los datos suelen ser binarios "clicas, no clicas", pero la vida no es binaria. Llegas a un link al que pretendes entrar, tu hijo se pone a llorar, te levantas y dejas el móvil, suena el timbre y te enredas con mil cosas. Tu intención no es lo que va a reflejar ese dato. Simplemente no clicaste. El mundo no es binario siempre, es complejo y lleno de matices.

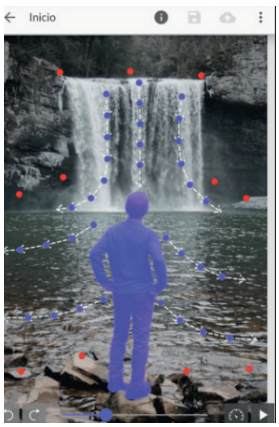
Por lo tanto, el contexto puede hacer cambiar la interpretación de un mismo dato. El 'research' cualitativo, el estudio del contexto, el estudio profundo, puede cambiar la forma de abordar un mismo resultado. El modelado de los datos, incluso puede aportar una narrativa distinta. Es todo muy loco, sí.

Por eso, la Data por sí sola, no debería ser un elemento de toma de decisiones. Es un punto de partida, de exploración hacia respuestas más acertadas y ricas.

UNA APP...

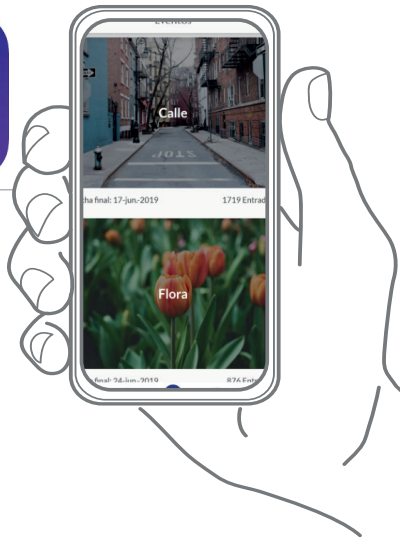
STORYZ PHOTO MOTION

Fotografía









Esta es una aplicación para los fans de las fotos que busquen darle un toque original. La app permite agregar efectos de movimiento a determinadas partes de una foto, o combinándola con un video para convertirla en una pieza animada. Fácil de utilizar, cuenta también con una comunidad de usuarios en Instagram para compartir o buscar inspiración.

85%

El estudio "Disruptive Technologies", de Wunderman Thompson, refleja que un 85% de los profesionales con poder de toma de decisiones en marketing digital aseguran que el metaverso será determinante en la evolución de sus negocios en los próximos dos años.

ES TENDENCIA...

TIKTOK COMO MOTOR DE BÚSQUEDA

Está claro que a las generaciones más jóvenes les gusta saltarse lo establecido. Si para el resto de los mortales lo más natural es hacer las búsquedas digitales en Google, gran parte de la GenZ hace sus búsquedas en TikTok o si acaso en Instagram. El dato lo dio a conocer Prabhakar Raghavan, vicepresidente senior de Google, quien declaró que alrededor del 40% de los jóvenes, "cuando buscan un sitio donde comer, no van a Google Maps o a la Búsqueda. Van a TikTok o a Instagram. Este proceso comienza de formas distintas a las de antes, con formatos más visuales". Este nuevo contexto es un reflejo de la evolución en los hábitos de consumo y las maneras que desarrollan sus búsquedas las generaciones más jóvenes, más afines a los formatos audiovisuales y dinámicos de plataformas como TikTok o Instagram en las que se desenvuelven con mayor comodidad. Esta no es una tendencia más, tomando en cuenta la relevancia que tiene la inversión en Search dentro de la publicidad digital (un 47,8% de la inversión en publicidad digital en 2021 según datos de IAB Spain o 1.444 millones de euros, para ser más precisos) y en la que Google ha llevado por mucho de tiempo de la corona y que ahora tendrá que compartir protagonismo con otras plataformas que le están ganando terreno en este ámbito. Y es que además, no solo se trata de un cambio en el entorno de búsqueda, sino también en la manera en la que estos usuarios hacen sus búsquedas, haciendo evidente un planteamiento totalmente diferente al que se viene haciendo hasta ahora. Google ya está tomando cartas en el asunto, pero las marcas también deberán tomar en cuenta este nuevo escenario a la hora de desarrollar sus campañas digitales, sobre todo aquellas vinculadas con las búsquedas y la geolocalización.

STARTING UP...

NWARE LA REVOLUCIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS A TRAVÉS DE LA NUBE

No es un secreto para nadie el auge de los videojuegos en la población. Ya no se puede limitar su alcance a un determinado segmento, lo que hace que el gaming sea cada vez más atractivo para las marcas. Nware surge de la mano de la tecnología cloud, que rompe con muchas de las limitaciones tradicionales vinculadas a los videojuegos. ¿Cómo? Begoña Fernández-Cid, Co-founder y CMO de Nware nos lo explica. Texto: **M.E.C.**

¿Qué es Nware? Nware es una plataforma de cloud gaming que permite al usuario jugar a los juegos que anteriormente ha adquirido en tiendas digitales de videojuegos (Steam, Epic Games, Ubisoft, etc.) a través de tecnología cloud, pudiendo jugar a cualquier videojuego en cualquier dispositivo por streaming en tiempo real del juego siendo ejecutado en los servidores de la plataforma.

¿Cómo ha sido vuestra evolución hasta ahora? Nware se fundó por un grupo de amigos en 2017 en Madrid, con el objetivo de democratizar la industria de los videojuegos. Con el éxito de plataformas de streaming como Netflix y Spotify, surgió la idea de desarrollar una plataforma que no pusiera límites a los gamers y que permitiera jugar a cualquier videojuego en cualquier lugar. El equipo ha sido capaz de captar financiación de fondos de inversión Venture Capital y personas relevantes de la industria de los videojuegos, crear conexiones con publishers de videojuegos, establecer acuerdos con los fabricantes de dispositivos y hardware, así como atraer a cientos de miles de usuarios. En los últimos 6 meses, Nware ha experimentado un crecimiento de usuarios y de tráfico orgánico del 300%, y actualmente se prepara para desplegar sus propios datacenters en diferentes regiones del planeta.



¿Qué papel ha jugado el South Summit en vuestra evolución? Nos ha ayudado a dar mayor visibilidad a nuestro proyecto y, gracias a ser ganadores de la categoría Comms & Channels y finalmente haber ganado el Premio de Most Scalable Startup ("Startup Más Escalable") de todo el concurso de startups, hemos podido generar muchas nuevas relaciones con inversores.

El sector del gaming es uno de los que mejor se proyecta a futuro ¿Cómo podéis ayudar a las marcas a aprovechar las oportunidades que se presentan en este entorno? Los creadores de contenido y publishers podrán generar nuevas experiencias de juego sin la necesidad de invertir costosos esfuerzos en portar sus videojuegos. La portabilidad es algo muy común en ingeniería de software y en el mundo del desarrollo de videojuegos, y es la capacidad de transferir un videojuego de un entorno hardware, software, operacional o de utilización a otro, para ser compatibles y poder ejecutarse en diferentes plataformas. Y es aquí donde entra Nware, ya que ahorra tiempo y esfuerzo a los desarrolladores de videojuegos haciendo que únicamente se necesite desarrollar el videojuego para un único sistema. Nware se encarga de retransmitir este contenido por streaming a cada uno de los dispositivos del usuario. Nware es la única plataforma con la tecnología suficiente para gestionar más de 20.000 juegos de diferentes tiendas de videojuegos. Ofrece al usuario la posibilidad de acceder a sus juegos sin límites y jugarlos desde cualquier lugar. Creemos firmemente que el cloud gaming es el futuro de la industria de los videojuegos ya que los usuarios únicamente se deben preocupar de una sola cosa: jugar a sus videojuegos, mientras que Nware se encarga de todo lo demás.

¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis? Existen varios, entre ellos los retos dentro de las capas de infraestructura y streaming. Actualmente, estamos trabajando directamente con partners de colocación de data centers, así como partners fabricantes de hardware, con el fin de responder a la alta demanda del servicio. Por otro lado, hemos desarrollado un algoritmo de codificación de vídeo específico para cloud gaming con el objetivo de ofrecer una experiencia fluida de juego, incluso en escenarios de malas conexiones de Internet.

¿Qué objetivos os planteáis a futuro? Actualmente, la app de Nware está disponible para jugar en versiones recientes de ordenadores Windows y de dispositivos móviles Android. Queremos desarrollar Nware para más dispositivos (como Mac o SmartTV), de manera que los usuarios realmente no tengan límites y puedan llevarse la experiencia de juego allá donde vayan. También queremos desplegar más datacenters en distintos territorios para poder llegar a más regiones, acercar la experiencia de juego a cada vez más usuarios, así como establecer más acuerdos con creadores de contenido de cara a mejorar la experiencia de cada videojuego.



LA PROGRAMÁTICA A DEBATE

DAVID YAÑEZ

Head of Enterprise Solutions de Teads

Interactiva. La transformación digital se ha convertido en un gran reto para muchas empresas y ya si hablamos de planificación programática todavía hay quien no tiene muy claro de qué va y cómo les puede ayudar ¿Cuáles consideráis que son las principales trabas para una mayor expansión de la programática dentro de la publicidad digital? Creo que el principal reto está en dejar de diferenciar y tratar de forma independiente la publicidad programática del resto de la estrategia digital. Sería más eficiente normalizar e integrar esta forma de compra, teniendo una visión omnicanal. Por otro lado, el desconocimiento produce mucha inseguridad, por lo que debemos de seguir apostando por la transparencia.

Interactiva. A pesar del desconocimiento de muchos, la publicidad digital no para de crecer y la programática crece a la par. ¿Cuáles son las cualidades que hacen de la publicidad programática tan atractiva para agencias y anunciantes? La combinación de datos y tecnología que ofrece la publicidad programática permite una mayor flexibilidad, automatización y eficiencia en la compra de medios. Es la forma más eficaz de comprar inventario publicitario a escala.

> “El principal reto está en dejar de diferenciar y tratar de forma independiente la publicidad programática del resto de la estrategia digital".

Interactiva. Ámbitos como la TV Conectada y el DOOH (Digital Out of Home) están evolucionando a pasos agigantados. ¿Cómo se pueden aprovechar las oportunidades que ofrecen estos formatos con la programática? La televisión conectada y el DOOH son los territorios naturales a conquistar por parte de la programática, con un inventario en continuo crecimiento. Según datos del último estudio de IAB, de media el 32% de la inversión publicitaria en televisión conectada se hace a través de compra programática. Un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece el medio y la presencia de un especialista en la empresa son factores que motivarían la inversión. Entre los frenos, el estudio menciona la necesidad de mayor cobertura, ampliar el conocimiento de la tecnología o disponer de métricas que validen los resultados. 2022 ha supuesto la consolidación del canal programático DOOH, con su integración en los principales DSPs, incluyéndose como un canal más dentro de la estrategia digital. Se está trabajando en la integración de data adicional para contextualizar y targetizar con mayor eficacia las campañas.

La personalización de la experiencia del usuario en el entorno programático es una de las principales oportunidades, la utilización de Data Driven Creatives o el desarrollo de la inteligencia artificial para mejorar resultados y una visión más focalizada en las audiencias son otras de sus ventajas.

Interactiva. ¿Qué otras tendencias similares podríais mencionar en el mercado? El audio digital será también una de las opciones con mayor crecimiento en los próximos años. Las opciones como el vídeo y el display tradicional seguirán siendo las más presentes.

Interactiva. Con la eliminación de las cookies de terceros muchas empresas están optando por generar y recoger su propia data ¿Cómo puede afectar este nuevo contexto las campañas de publicidad programática? A pesar de que Google nos haya dado una prórroga de tiempo, es vital que nos preparemos, porque en España ya contamos con un territorio cookieless del 35%, por lo que estas iniciativas son imprescindibles. Esta desaparición de cookies nos va a limitar la posibilidad de perfilar la audiencia, controlar frecuencias, etc, por lo que tenemos que aprovechar este tiempo para seguir testando soluciones alternativas, que nos permitan seguir proporcionando resultados de negocio respetando la privacidad de los usuarios. 2022 ha sido importante para que las marcas al menos se hayan planteado estrategias para desarrollar su 1st party y Zero party data. El reto sigue siendo para toda la industria mantener la privacidad en la web abierta, a la vez que se mantenga una publicidad eficaz y rentable, ahora y en el futuro.

Interactiva. ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis a corto plazo como compañía en particular y a los que pensáis que se enfrenta el sector de la publicidad programática en general a corto plazo? Somos una compañía 100% programática, con una plataforma propia o la posibilidad de comprar con tecnologías de terceros. La plataforma Teads Ad Manager da acceso programático tanto a la oferta como a la demanda, además de ofrecer capacidades creativas avanzadas. El desarrollo de nuestra inteligencia artificial aplicada a la publicidad hace posible que la plataforma mejore el rendimiento de las campañas y su eficiencia en costes disminuyendo a su vez la fricción operativa.

Los consumidores están cada vez más saturados, sobre impactados por un gran volumen de publicidad digital y a la vez son también más exigentes, con la experiencia de usuario, con la aceptación a dejar sus datos... lo que plantea al sector el reto de buscar alternativas para mejorar y conquistar su atención.

smartme analytics

LA AUTÉNTICA MEDICIÓN SINGLE SOURCE

Preparada para el entorno cookieless

La tecnología más avanzada para medir **el alcance, la eficacia publicitaria y el consumo de medios sobre las mismas personas** en cualquier soporte. **Incluso en Connected TV.**

TECNOLOGÍA Y PANEL PROPIO





*Medición basada en Personas

La solución para ***anunciantes y agencias que apuestan por la innovación***

contact@smartmeanalytics.com

www.smartmeanalytics.com

Cámara Certifica — Servicio certificado — Investigación Mercado — ISO 20252

Cámara Certifica — Empresa certificada — Sistemas de gestión — ISO/IEC 27001

PYME INNOVADORA

iab spain

ENTIDAD ADSCRITA Pacto Digital para la Protección de las Personas

FIRMA

HIVESTACK

EL PODER DE LA PROGRAMÁTICA EN EL MEDIO DIGITAL EXTERIOR (PDOOH)



INÉS ARMENDÁRIZ
VP Demand Spain & Portugal en Hivestack

El medio exterior (OOH) ha demostrado su capacidad de innovación y ha experimentado una importante transformación, gracias a la creciente adopción por parte de muchas de las empresas de la industria de la tecnología programática.

¿Qué es el DOOH programático?

El DOOH programático se refiere a la automatización de la publicidad exterior (OOH). No se trata de un canal muy diferente del DOOH o del OOH, sino simplemente de una forma diferente de comprar inventario. Aprovecha la automatización y el uso de la tecnología para la planificación, compra, segmentación, venta, entrega y medición de las campañas emitidas en soportes DOOH. Lo que realmente marca la diferencia entre pDOOH y el OOH convencional es el cambio hacía compras centradas por audiencias, con el uso de data para llegar a segmentos de audiencia mientras se mueven.

Durante la pandemia, muchos exclusivistas del medio OOH tomaron medidas para poner su inventario digital a disposición de proveedores de tecnologías programáticas, como por ejemplo Hivestack con nuestro SSP. El uso de los datos y la automatización ha simplificado múltiples procesos manuales que requieren de esfuerzo e interacción humana, y en consecuencia, aporta valiosos beneficios tanto para las marcas como para las agencias, pero también para los propietarios de medios.

DOOH vs. pDOOH

La pDOOH es una versión mejorada del DOOH y desempeña un papel fundamental en el impulso de la innovación dentro del sector. En esencia, el concepto de pDOOH es el mismo, un anuncio se entrega en una pantalla digital en tiempo real. Sin embargo, la forma de comprar, vender y/o entregar ese anuncio es diferente. El DOOH programático ha automatizado el proceso de compra, venta y entrega de inventario a través de las pantallas digitales y ofrece capacidades mejoradas al OOH y DOOH tradicionales.

Oportunidades creativas

Ahora existen nuevas oportunidades creativas en el sector, como la optimización en creatividades dinámicas (DCO) y la optimización dinámica de momentos (DMO). Personalizar un entorno de uno a muchos solía ser casi imposible, pero ahora, con el contenido que se sirve a través de los activadores de eventos personalizados (Custom Event Triggers), las marcas y los anunciantes pueden aprovechar el estado de ánimo del consumidor en tiempo real, para conectar de una manera más humana, memorable y contextual.

Al aprovechar los custom event triggers de Hivestack, los clientes pueden dirigirse a "momentos" clave, una amplía colección de experiencias del mundo real personalizables que están alineadas contextualmente con su público objetivo. Algunos de los "momentos" a los que pueden dirigirse los anunciantes incluyen:

El tiempo: Temperatura, lluvia, nieve, hielo, humedad, dirección/velocidad del viento, cantidad de polen, etc.

Tráfico y viajes: Velocidad del tráfico, tiempo hasta el destino, accidentes, condiciones de conducción, horarios de transporte, etc.

Salud y belleza: Días buenos/malos para el cabello, riesgo de artritis, migraña o alergias, dolor de cabeza por sinusitis o resultados relacionados con la salud y la belleza, etc.

Estilo de vida: Humedad del suelo, temporada de barbacoas, condiciones de los conciertos al aire libre, condiciones de la navegación, condiciones de correr/jogging, condiciones del campo, eventos deportivos, etc.

Deportes: Partidos, un equipo concreto que marca un gol, una victoria, un jugador que marca un gol, etc.

Nuevas formas de crecimiento

Otra ventaja del DOOH programático es la facilidad de activación y la eficacia de la compra de varios medios suministrados por una sola plataforma. Los compradores digitales pueden incluir el DOOH programático como parte de su plan de marketing omnicanal, lo que permite un crecimiento incremental del DOOH, así como la creación de oportunidades para que los propietarios de los medios obtengan nuevos negocios y generen nuevos ingresos netos adicionales.

Dirigentes te ayuda a tomar buenas decisiones

