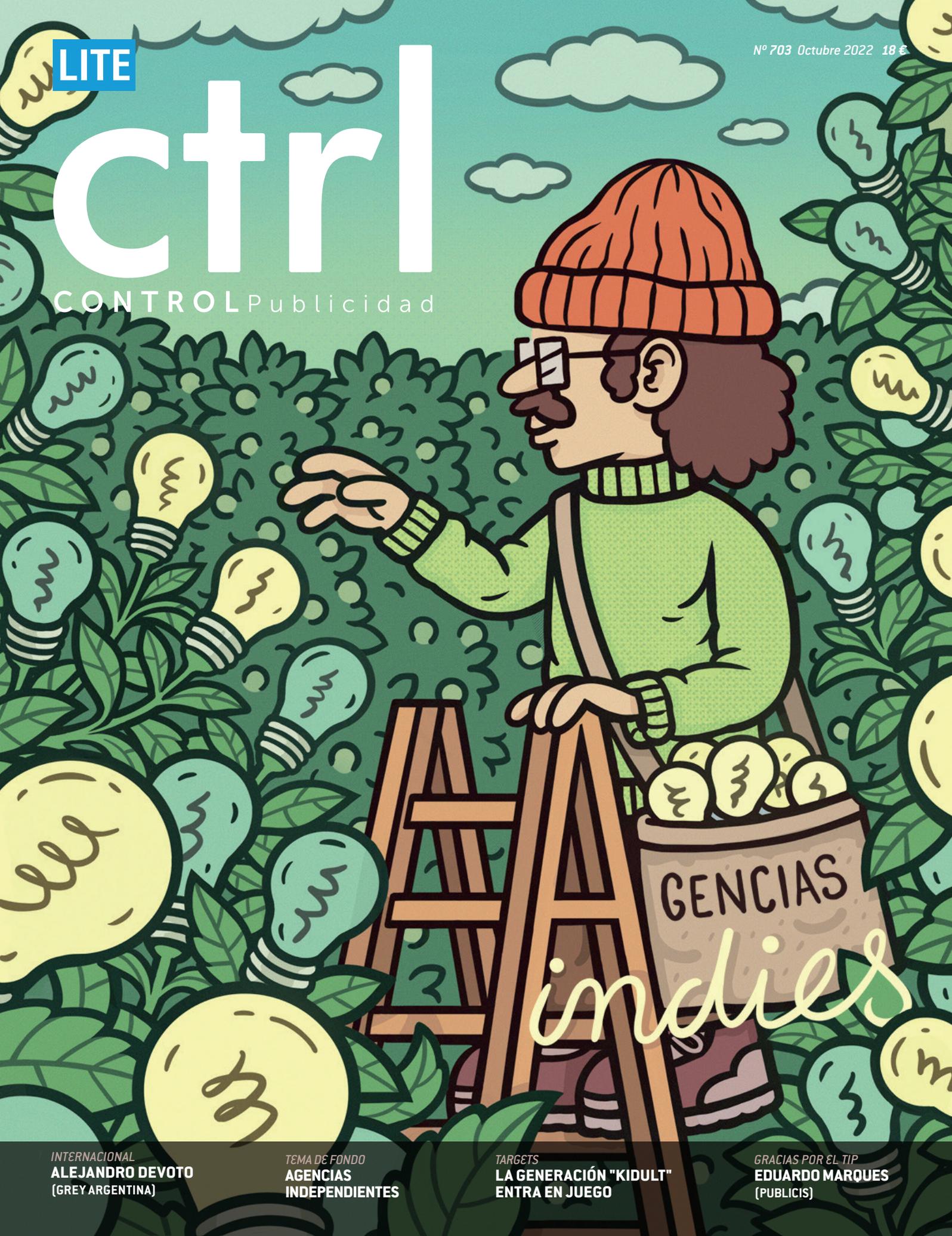


LITE

Nº 703 Octubre 2022 18 €

ctrl

CONTROL Publicidad



INTERNACIONAL
ALEJANDRO DEVOTO
(GREY ARGENTINA)

TEMA DE FONDO
**AGENCIAS
INDEPENDIENTES**

TARGETS
**LA GENERACIÓN "KIDULT"
ENTRA EN JUEGO**

GRACIAS POR EL TIP
EDUARDO MARQUES
(PUBLICIS)

Pocas reglas,

MUCHA ACTITUD

MANIFIESTO

BCN. MAD.



La Academia de todos

Javier San Román
Editor

Un aire de tácita refundación flotaba en el ambiente de la Gala de la Academia de la Publicidad celebrada el pasado mes de septiembre en el Auditorio WPP de Madrid. Para todos los presentes era difícil no compartir la sensación de que la de este año no era una gala más, sino la que pretendía poner fin a un periodo de turbulentas vicisitudes que por haberse hecho demasiado públicas han puesto en entredicho la reputación de esta institución e incluso amenazado su continuidad. Asistir a esta ceremonia era una manera sencilla y nada costosa de dar apoyo a la nueva junta directiva y a su presidente, Agustín Elbaile, elegidos sin ningún voto en contra en la asamblea extraordinaria celebrada en abril de este año, y sobre todo a su proyecto de que la Academia vuelva a ser la casa de todos y para todos los que aman la publicidad, tal y como él mismo se encargó de recordar durante su discurso. Solo por eso, y si alguna vez se ha creído de verdad en la Academia y sus objetivos, esta vez, y más que nunca, era ineludible estar allí.

En un emotivo acto de reconocimiento a los académicos de honor de este año, en el que hubo tiempo para todo, incluido el recuerdo emocionado al fallecido Ramón Guardia, que junto con Marcos de Quinto, Félix Vicente y Fernando Herrero completaba el cuarteto de honor de este año, el flamante presidente de la Academia, Agustín Elbaile, repasó un proyecto de futuro en el que destacó su intención de acabar con las divisiones internas, de ilusionar a las nuevas generaciones de publicitarios y de reivindicar la creatividad como valor añadido fundamental para el éxito en esta profesión. También se anunciaron nuevas iniciativas en

colaboración con el Centro de Documentación Publicitaria, entre ellas la publicación de una colección de libros denominada Biblioteca de la Academia, en cuyos volúmenes se recogerán las obras y hechos más importantes de la historia de la publicidad española, y que se pretende que sirva de material didáctico en escuelas y universidades. Iniciativas como estas son las que dan sentido y hacen necesaria una Academia que, embriagada por sus propios discursos, estaba corriendo el riesgo de transmitir a los publicitarios la sensación de que había demasiadas palabras para tan pocos hechos.

No menos importante fue el llamamiento del presidente a hacer todo lo posible por devolver a la publicidad el prestigio y dignidad que parece haber perdido en la sociedad. A este respecto, Elbaile recordó algunos estudios en los que se sitúa a esta profesión entre las que menos confianza inspiran a los ciudadanos. El acto concluyó con el nombramiento de Julián Bravo como presidente de honor de la Academia, un simbólico gesto que venía a significar que sus actuales promotores siguen fieles al espíritu fundacional que inspiró su nacimiento.

Por último, no podemos dejar de mencionar que en el transcurso de la gala la Academia tuvo la gentileza de felicitar a las revistas Ctrl Publicidad e IPMark en su 60 Aniversario con la entrega de sendas placas conmemorativas. La actual junta directiva se ha propuesto estrechar los lazos con la prensa especializada en la defensa de los intereses comunes de todos los que trabajamos en el sector de la publicidad. No les fallaremos.

LITE
ctrl
CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

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

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

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

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

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

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

Colaboran:
María Simón 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.



Atención
LECTOR

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos



nº 703

**El Hombre Tucán**
ILUSTRACIÓN PORTADA**1**

Editorial

4

Opinión

6Internacional Entrevista
ALEJANDRO DEVOTO
GREY ARGENTINA**12**Internacional Firma
PAUL FLEMING
BARCELONA VIRTUAL**15**Tema de fondo
AGENCIAS INDEPENDIENTES**54**Targets
LA GENERACIÓN "KIDULT" ENTRA EN JUEGO
IPG MEDIABRANDS**56**Case Study
CASANOVA**58**

Interactiva Cluster

62Gracias por el tip
EDUARDO MARQUES
PUBLICIS

OCTUBRE 2022, NÚM. 703

Un año más tenemos entre nosotros uno de nuestros números más emblemáticos, el Especial Agencias Independientes. En él analizamos en detalle un perfil de agencia que cada vez tiene más presencia en nuestro sector y por el que están apostando perfiles profesionales de máximo nivel, así como anunciantes que años atrás probablemente ni se hubiera planteado apostar por una "indie" antes que por una multinacional. Además, y como también venimos haciendo desde hace unos años, el número incluye un suplemento dedicado a las agencias independientes en Cataluña. Es por ello por lo que contamos con dos debates, uno llevado a cabo en Madrid y otro en Barcelona. A través de ambos, nos podremos hacer una radiografía de lo más precisa en cuanto a preocupaciones, inquietudes e ilusiones de las mismas.

En la sección de Anunciante, la protagonista de este mes de octubre es Mariana Banazol, directora de marketing de Too Good To Go para España y Portugal, mientras que en Internacional el foco recae sobre Alejandro Devoto, Chief Creative Officer de Grey Argentina, a quien nuestro redactor Javier Pérez Rey conoció en la pasada edición de los Cannes Lions, y con el que ha conversado sobre el momento dulce que vive una agencia que ahora mismo es de las más reconocidas, creativamente hablando, en toda Latinoamérica.

Dentro del bloque de Interactiva, además del habitual Cluster, un reportaje sobre Roblox un entorno "metaversiano" que promete cambiar por completo las reglas del juego. El número lo completamos con una entrevista a Christian Halterman, director del festival El Chupete que este año cumple su mayoría de edad, y los tips de Eduardo Marques, Chief Creative Officer de Publicis para Bélgica y los Países Bajos.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelonawww.controlpublicidad.com



José Arribas
Director ejecutivo de Parnaso

EL IMPERIO CONTRAATAACA

2 55 palabras, 255 años se cumplen del nacimiento de Luis Daoiz, héroe caído el 2 de mayo al defender al pueblo de Madrid frente al invasor francés mientras los reyes Carlos IV y Fernando VII huían a Francia y abdicaban en Bayona en favor de Napoleón.

Conocer la historia te faculta para comprender el pasado, entender el presente y construir el futuro.

Hoy que España vence a Francia en la final del Eurobasket, escribo esta columna viendo como Ucrania sigue dando una lección al mundo luchando por su independencia cuando se cumplen siete meses de la sinrazón de Putin.

Varios son los ejemplos a lo largo de la historia de victorias de David contra Goliat. Hoy que 9 de cada 10 anunciantes declaran estar dispuestos a trabajar con una agencia independiente, es importante que los dirigentes de las agencias reflexionemos y revisemos los fundamentos por los cuales impulsamos nuestros proyectos. La pelea hoy no es indies contra multinacionales, la batalla ha de ser contra nosotros mismos. Debemos y tenemos que poner en valor todo aquello por lo que nacimos y aportamos al mercado. Es el momento de que el grueso del colectivo de agencias nos obliguemos a encontrar un consenso para firmar un acuerdo común de no concurrencia a convocatorias de concursos no remunerados. Tenemos que hacer entender a los anunciantes que los pitches son anacrónicos y que la consulta de agencias es la fórmula más honesta y positiva para seleccionar colaborador.

Si Metallica ha versionado a Los Nikis, todo es posible.



Vito Reig
Directora Creativa Ejecutiva
Mccann Madrid

ELEVAR LA MIRADA

La creatividad está en auge, porque el mundo necesita más soluciones que nunca. Y no estoy hablando solamente del marketing de venta, hablo del valor neto de una marca. La diferenciación es un reto, porque hoy en día nuestro dedito pasa por alto miles de cosas en un 'scroll' despiadado. Tomamos decisiones importantes a golpe de click, mientras corremos a coger el autobús.

La creatividad es esa arma que consigue que te detengas y pienses. Es ese poder que hace que una marca aporte valor y trascienda a la siguiente década. Pero, ¿estamos poniendo toda la carne en el asador? ¿Basta con que los creativos pongan ideas en la mesa? Necesitamos el compromiso de todas las partes.

Dar respuesta a los problemas a los que se enfrentan hoy las compañías con soluciones estándar no es suficiente. Tenemos que elevar la mirada, ser consistentes esperando resultados a medio y no a corto plazo. Debemos entender que los test son una parte, pero no constituyen el todo, porque una cosa es entender lo que la gente necesita y otra, seguir el dictado de la masa. Y si no, observa los programas que revientan las audiencias y dime si esas masas pueden dar solución a todos los retos a los que nos enfrentamos.

Necesitamos en todas y cada una de las empresas de este país más valientes dispuestos a crear. Quizá seas tú uno de los nuestros. Haz la prueba, observa si cuando detectas un problema en tu compañía, piensas que es un riesgo o una oportunidad.

MINIENCUESTA

¿En qué punto se encuentra el teletrabajo para el sector publicitario y creativo en estos momentos?



Belén Peña
Directora general de negocio y
marca de Yslandia

El teletrabajo está instalado en el sector, y es una variable más, junto con el proyecto, la remuneración y el horario, que los profesionales valoramos, en mayor o menor medida, depende de cada caso. Que nuestro trabajo se puede desempeñar en remoto es un hecho bastante demostrable. La pandemia nos puso a prueba y la superamos. No obstante, en una profesión en la que las emociones juegan un papel importante sobre las dinámicas de trabajo y el resultado del mismo: el contacto físico no se puede perder bajo ningún concepto. Un factor tan relevante como el sentimiento de pertenencia se ha visto afectado por meses y meses sin mantener esas relaciones de no trabajo en el trabajo que nos ayudan a conocer a nuestros compañeros, enriquecernos con las experiencias y los puntos de vista de otros, empatizar más y reforzar lazos fundamentales para desarrollarnos como equipo.

Incendio del mes: Las risas de Mbappé

ARDE LA RED

“Viva el Betis manque pierda”

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Unas irritantes carcajadas se han colado en el actual debate político sobre la conveniencia de aumentar los impuestos a las grandes fortunas. Son las del jugador de fútbol Mbappé y su entrenador Galtier, dos figuras públicas que, aunque no sean influencers, tienen un impacto social que ya quisieran para sí los líderes más famosos de las redes sociales.

Cuando un periodista preguntó en rueda de prensa a esta pareja de millonarios si su equipo debería plantearse dejar de usar un jet privado para determinados desplazamientos y optar por el más ecológico tren de alta velocidad, que en Francia tiene una red admirable, a los interpellados se les escapó la risa de quien considera una broma que se le incluya entre la chusma.

Como era previsible, ardió la red a la velocidad del electrón.

Aunque la pregunta se formulara en la sala de prensa de un estadio de fútbol y después de un partido, no era del todo inoportuna. Hace tiempo que se plantea en Francia la posibilidad de poner un impuesto a los usuarios de aviones privados con el argumento de que, por muy libres que sean de gastar su dinero como quieran, el aire sigue siendo de todos y, por tanto, las consecuencias medioambientales del ejercicio de esa “libertad”, que son muy elevadas en el caso de un vuelo con alta huella carbónica, las paga también esa chusma de la que Mbappé y Galtier se reían descaradamente; una chusma integrada básicamente por ese famoso 99% al que se aludía en las protestas de Occupy Wall Street hace ahora una década, y que algo tiene que ver en el fenómeno de masas que ha hecho millonarios a estos personajes.

Tampoco es cuestión de pedirle a un jugador de fútbol que comprenda la teoría de las externalidades negativas; ni siquiera

a su entrenador. Las preguntas de un periodista deportivo pueden provocar estos terremotos cuando se salen de los temas habituales, y hay muchos precedentes. Es el club al que pertenecen estos dos expertos del balón el que podría haber estado más fino en esta polémica. Su director de sostenibilidad, si es que lo tienen, no tuvo la perspicacia de anticipar que algún día este debate público podría colarse en una rueda de prensa en forma de pregunta poco inocente, un fallo bastante más

perdonable que su deficiente gestión de la crisis de comunicación generada por el incidente. El club podría haber emitido un comunicado dando explicaciones, o podría haber sugerido a los deportistas que pidieran perdón por sus burlas, o anunciando medidas medioambientales en la dirección deseada por el público en sus comentarios en redes. Nada de eso sucedió. El PSG pierde la oportunidad de aprovechar esta crisis a su favor, y desprecia el coste en imagen de marca que se haya podido producir. Será porque están sobrados de imagen de marca. Por otra parte, hablamos de jugadores conocidos en todo el mundo y la polémica ha llegado inevitablemente a España, don-

de muchos clubs de fútbol también viajan en aviones privados. Ya empieza a difundirse por redes la respuesta de los clubs a la oferta de Renfe para viajar en tren a costes ventajosos. Por ahora solo lo ha aceptado un club de primera, el Betis. No hay que descartar que esto de no viajar en un jet privado reduzca sus posibilidades de ganar el partido porque lleguen más cansados a su destino, pero ya se sabe que se es del Betis por algo más que la victoria. Si son rápidos, los responsables de la comunicación de este club tienen una oportunidad de oro para dar un nuevo sentido al famoso lema “Viva el Betis manque pierda”. Serán muchos los que respondan ¡Viva!



Sebas Muriel
CEO de GroupM España

El teletrabajo está consolidado y es de las cosas que más valoran nuestros colaboradores. Durante julio y agosto todos los equipos de nuestras agencias han podido trabajar en ‘full-remote’ desde cualquier sitio, logrando niveles de satisfacción altos y cumpliendo los objetivos. Ahora volvemos a una fórmula híbrida porque, aun valorando la flexibilidad, creo que lo presencial ayuda a mantener el contacto con compañeros, clientes y socios, tanto para compartir conocimiento como para establecer una cultura colaborativa. Como empresas de transformación creativa, no hay un solo proyecto en el que nuestro trabajo no necesite compartir ideas, conocimiento y experiencias. Eso crece cuando nos conocemos mejor y tenemos más confianza unos con otros. La creatividad se dispara cuando, en vez de estar aislados, somos capaces de intercambiar impresiones en una sala pintando en una pizarra con un rotulador o cuando conversamos con un café. Esta cultura hay que cuidarla.

GREY ARGENTINA

LA CREATIVIDAD TE CONVIERTE EN CABALLO GANADOR

Alejandro Devoto es CCO de Grey Argentina desde 2018 y tiene una larga experiencia creativa en su país, con campañas de enorme prestigio para todo tipo de clientes, reconocidas en Cannes Lions, donde le conocimos, y en los festivales argentinos y mundiales más importantes de la industria. Sus trabajos hablan por sí solos, pero él mejor que nadie sabe ponerle palabras y contarnos el secreto del éxito creativo de la agencia y analizar el contexto actual del sector. Texto: **Javier Pérez Rey**



ctrl Cuéntanos brevemente tu trayectoria antes de llegar a Grey. Desde 2005 hasta 2013 estuviste como Senior Copywriter en Young & Rubicam y en la antecesora de la actual Havas.

¿Qué te aportó esa experiencia a la hora de desarrollar ideas creativas? Comencé mi carrera en el año 2005 en Euro RSCG. En esa agencia trabajé junto a Hernán Kritzer, que hoy comparte conmigo el cargo de Chief Creative Officer (CCO) actualmente en Grey. Después de 7 años pasé a Y&R, la agencia de Martín Mercado, donde estuve un año y medio intenso y de gran crecimiento. Finalmente desembarqué en Grey, donde crecí hasta ser junto a Hernán Kritzer el CCO de la agencia.

ctrl Llevas en Grey más de nueve años y, desde julio de 2018, desempeñas el cargo de Chief Creative Officer: ¿cuál es la filosofía de trabajo de la agencia a nivel local? Logramos transformar a Grey en una de las agencias más creativas y ganadoras del país. La filosofía siempre fue hacer trabajos relevantes. Esto suena a frase hecha pero es una gran verdad. Fuimos muy ambiciosos. Nos consideramos socios de las marcas que trabajan con nosotros y no simples proveedores. Esto hace que nos metamos a trabajar el 'brief' con ellos, a desafiarlos e incomodarlos constantemente.

Lo más difícil es al principio encontrar los clientes que acepten eso, pero, una vez que lo logramos y empezamos a hacer grandes trabajos, otros clientes se acercaban a buscar eso. Y es que es muy diferente cuando un cliente te busca que cuando tú sales a buscarlo, porque te permite establecer modos de trabajo y poner como condiciones todo lo que sea necesario para hacer algo relevante.

ctrl ¿Cómo ha evolucionado la industria y el sector publicitario argentino desde tu aterrizaje en Grey? La industria viene sufriendo cambios hace mucho, pero los últimos cinco años fue donde más se notaron. Podríamos hablar de presupuestos más pequeños, de clientes que buscan tratos cada vez más personalizados o de los datos como herramientas no ya de medición de resultados, sino como punto de partida de las estrategias. Pero el cambio más grande que observo es el del

“

Es muy diferente cuando un cliente te busca que cuando tú sales a buscarlo, porque eso te permite establecer modos de trabajo”.

talento: nos está siendo difícil mantenernos como una industria atractiva para las nuevas generaciones. El problema es que siempre hablamos de contenido, y hoy en día no suelen ser las agencias las que generan los mejores contenidos, son los 'streamers', 'youtubers', 'influencers', el mundo del gaming, etc... Cuando yo empecé mi carrera, era muy atractivo poder hacer fotos, poder filmar, editar y que lo que yo hacía lo viese mucha gente. Hoy en día cualquiera puede hacer eso sin necesidad de entrar a una agencia: lo pueden hacer desde su teléfono. La falta de talento en la industria es un problema cada vez más grande, y a muchas agencias les cuesta hacer los cambios

necesarios para volver a ser deseables.

Que quede claro: no siento que esto sea porque tenemos unas nuevas generaciones más exigentes, sino porque la industria siempre fue muy sobreexigente. Los tiempos han cambiado más rápido que las agencias.

ctrl Habéis sido en el último Cannes Lions la agencia argentina que ha cosechado más leones. ¿Cuáles consideras que son las claves de tu éxito? En nuestro caso, es clave tener en el equipo personas con talento y donde todas reman para el mismo lado. En segundo lugar, tener clientes que compartan la visión con uno, una especie de confianza

mutua. En tercer lugar, ser muy crítico con las ideas de uno mismo. Nosotros hacemos reuniones de proactividad cada mes y medio, de setenta ideas, y filtramos diez de ellas. Esas ideas van a un consejo regional, donde referentes de la región dan su punto de vista y solamente pueden quedar cinco ideas finales. De ahí, pasamos a uno global donde se vuelve a filtrar y, tal vez, acaben quedando solamente tres campañas. Ese nivel de exigencia hace que lo que llegue tenga reales chances de ganar. Siempre decimos que el próximo Cannes empieza el día siguiente que termina Cannes. Pero algo que logramos, y que nos llevó muchos años, es mandar a Cannes trabajo real que hacemos en el mismo año. Trabajo que no está pensado para ganar premios, sino para un cliente, y que después, como consecuencia de eso, termina ganando en festivales.



ALEJANDRO DEVOTO

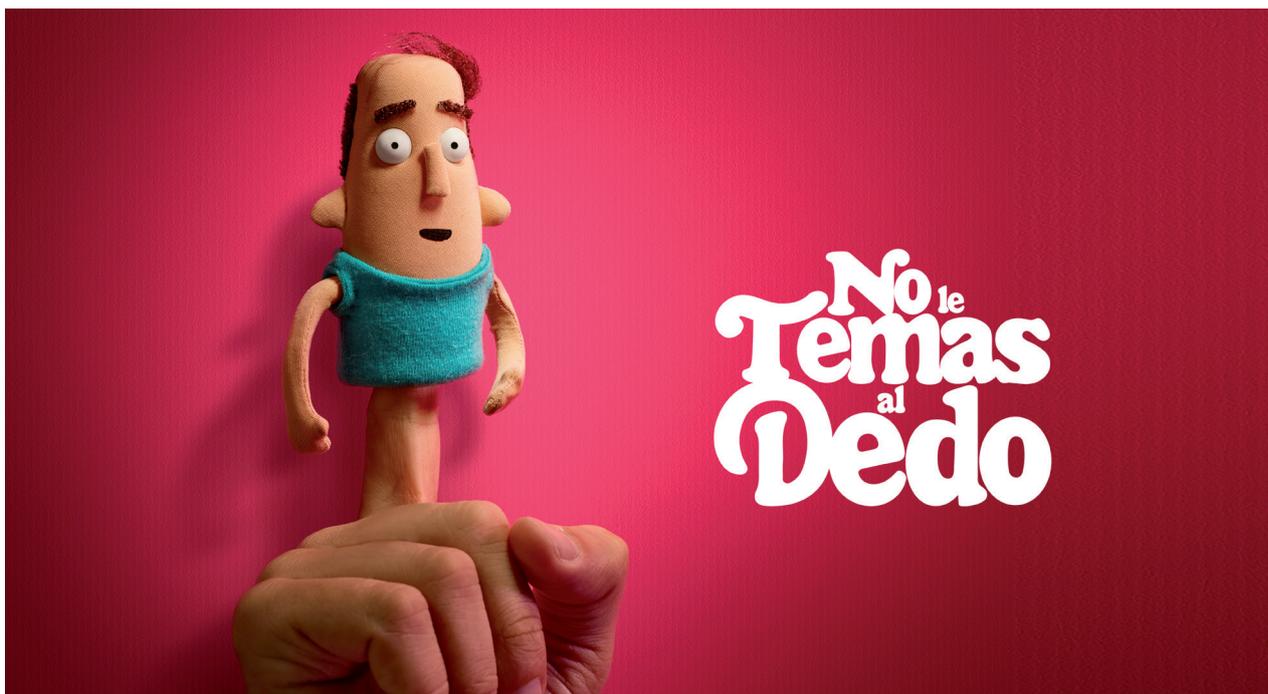
Chief Creative Officer de Grey
Argentina



Arriba, 'Magic Moms', un trabajo de 2022 para Coca-Cola que busca representar a las madres latinas y visibilizar los desafíos que enfrentan todos los días. Abajo, campaña 'Excuotas' para el Banco Itaú, en la que se toman con humor el día de los enamorados.



Este día de los enamorados Itaú devuelve las cuotas pendientes de un regalo a un ex.



Campaña "No tengas miedo al dedo" para Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (Lalcec), que incluyó una canción pegadiza y popular y consiguió dos leones en Cannes Lions.

ctrl ¿Cuáles son vuestros principales clientes y qué cosas os demandan más en este contexto de incertidumbre económica continua? Hoy en día trabajamos para Toyota Argentina, muchos proyectos para Coca-Cola en la región, varias marcas de la zona Inbev (Chile, Argentina, Paraguay), Ikea Chile, Itaú y varios más. Somos de Argentina, así que eso de vivir en una incertidumbre económica es algo con lo que convivimos toda la vida. No es algo nuevo para nosotros: estamos ya acostumbrados. Los presupuestos de los clientes suelen ser cada vez más pequeños, pero eso lo usamos para impulsar la creatividad. Es muy común que digamos: "si tenemos un cuarto de presupuesto tenemos que hacer algo realmente relevante para destacarnos". Esto no quita que me ponga feliz cuando llega un proyecto con un gran presupuesto.

ctrl Sois responsables del lanzamiento de una marca tan potente como Ikea en Sudamérica, con el claim "Estás a un Ikea del hogar que quieres". Cuéntanos cómo ha sido el trabajo en el proyecto y la experiencia de trabajar con la marca sueca mano a mano en algo tan importante. Para cualquiera que trabaje en publicidad, el logo de IKEA es algo único. Poder trabajar con ellos es algo que queríamos hace tiempo. Esta campaña quedó en manos de un montón de gente de la agencia, especialmente Hernán, Ure, Montaña, Rattenbach y Cortez. Lo más interesante es aprender mucho de la filosofía IKEA, no dejan escapar un detalle y cuando más aprendés más sorprendido

“

El cambio más grande que veo en el sector es el del talento. Nos está siendo difícil mantenernos como una industria atractiva para las nuevas generaciones”.

quedás. Y en cuanto a la campaña lo más interesante fue entender las diferencias culturales con Chile, cómo ellos sienten sus hogares y ahí es donde notamos algunas diferencias con Argentina. El lanzamiento fue un éxito, lo negativo es que veo mi casa y tengo ganas de cambiar los muebles por los de IKEA.

ctrl En un contexto de saturación de estímulos publicitarios y de oferta ilimitada de entretenimiento, ¿qué debemos ofrecerles a los usuarios desde nuestro sector para seducirles y enamorarles? Hace años que empezamos a entender que nuestras campañas no competían con las campañas de la competencia, sino con todo el contenido que tiene disponible

las personas. Y no hay una fórmula mágica porque cada persona busca estímulos diferentes. Si quiero responder a "qué le tengo que ofrecer a los usuarios", ya estoy dando por hecho que todos quieren lo mismo y que hay algo que va a satisfacer a todos. Mi respuesta sería que a cada segmento hay que darle lo que está buscando. O elegir un segmento y trabajar fuerte ahí. Las agencias y marcas tenemos que aprender de la gente, de los contenidos que se viralizan, de los 'influencers'. Todavía me encuentro con marcas que están más preocupadas por lo que quieren decir como marca en lugar de preguntarse qué quiere la gente que yo le diga.

ctrl Parte de la publicidad argentina se ha caracterizado por tener diálogos punzantes y un humor de un gran nivel, como el trabajo que hicisteis vosotros con la cerveza Pilsen. En un momento en el que



Campaña para la cervecera paraguaya Pilsen Extra en la que muestran un modelo de afeitado que impide desperdiciar la rica espuma de cerveza.

muchos hablan de la "tiranía de los datos", ¿podrías hacer una defensa de la creatividad en este contexto? En Argentina con el tiempo nos volvimos buenos con el humor y con los 'insights'. Tal vez sea porque nos acostumbramos a tener presupuestos menores a otros países. Ellos pueden tener ideas donde lo fuerte pase por la producción, por los famosos que usen, el 'craft', etc. Nosotros al no tener eso, nos obliga a tener un 'insight' muy fuerte o un humor que logre destacarse. En cuanto a defender la creatividad sobre "la tiranía de los datos", yo creo que no son dos cosas excluyentes. Se puede hacer muy buena creatividad en base a la 'data'. Hoy en día tenemos muchos datos disponibles, eso ya es algo que se ha democratizado. Todos tenemos las mismas herramientas, el desafío es saber qué hacer con ello y ahí siento que la creatividad tiene un gran lugar, incluso uno de gran protagonismo. Con Hernán siempre decimos que hay muchos gurús de la 'data' pero pocos que realmente sepan qué hacer con ella. En lo que sí tengo algún problema es cuando se quiere adaptar la creatividad según lo que indica la 'data', sin abrir a probar cosas nuevas. Muchas veces nos llegan de parte de las plataformas guías con pautas para generar contenidos exitosos, y si las aplicamos, todos los contenidos comienzan a ser iguales, nada despunta. La 'data' nos dice qué le gusta a la gente, pero si le damos a las personas sólo lo que sabemos que le gusta nunca vamos a poder probar algo nuevo y descubrir tal vez algo que les guste más. Para evolucionar hay que tomar riesgos.

“
Si le damos a las personas
 solamente lo que sabemos que
 les gusta nunca vamos a poder
 probar algo nuevo y descubrir
 algo que tal vez les guste más”.

ctrl Se habla mucho de aplicar una creatividad transformadora que llegue a entrar en el 'core' del negocio de los clientes. ¿Hasta qué punto crees que estos pueden asumir que una agencia creativa pueda ayudar a mejorar o transformar los modelos de negocio de las marcas? En mi experiencia esto es algo que dio muy buen resultado. Nosotros con algunos perfiles de clientes empezamos a decirles "No nos des un brief. Cuéntanos tu problema de negocio." Estos son los casos donde logramos las mejores campañas o ideas de transformación de negocio. La creatividad se puede aplicar a todo, es simplemente tener una mirada distinta de las cosas. Creo que ese es el modelo que se va a imponer cada vez más con el paso del tiempo. No es fácil porque la marca necesita abrirse completamente, hacer una mesa redonda y lleva un poco más de tiempo, pero los resultados son increíbles.

ctrl ¿Qué previsiones haces para el futuro de Grey Argentina y para el sector publicitario mundial para los próximos meses? Creo que el sector publicitario a nivel mundial va a tener una reactivación muy fuerte. Con muchos movimientos de agencias. Las marcas descubrieron que pueden trabajar vía remoto con agencias al otro lado del mundo y eso les abrió un mundo de posibilidades. En cuanto al futuro de Grey Argentina, no me gusta hacer previsiones. Tal vez sea como en el mundial de fútbol, nunca hay que decir que vas salir campeón porque trae mala suerte. Solo sé que si en el futuro conseguimos la mitad de las cosas a las que aspiramos ya serán un montón. **ctrl**



HIPOTECA* PARA PERSONAS CON CABEZA



Toma aquí una
buena decisión
de los pies
a la cabeza.

ibercaja.es/hipotecas

*Financiación sujeta a los requisitos de concesión de riesgos de Ibercaja Banco, S.A.
Ibercaja Banco, S.A. (2085). NIF A99319030. Domicilio social: Plaza de Basilio Paraíso, 2. 50008 Zaragoza

EL BANCO
DEL
vamos

FIRMA

BARCELONA VIRTUAL

GO WEST

En 1993, los Pet Shop Boys emocionaron al mundo pop con su mega éxito, "Go West", trabajo que captó a la perfección la euforia y las esperanzas que sentimos todos tras la caída de la URSS y el final de la Guerra Fría. Parecía que en aquel momento se nos abría un nuevo mundo globalizado y unificado.

Más de cien años antes, en 1865, tras el descubrimiento de oro en California y después del desastre de la guerra civil entre Norte y Sur, el autor estadounidense Horace Greeley escribió un artículo en el New York Tribune en el que incitó a sus lectores con la conocida frase: Go West, Young Man!

En este milenio -al menos antes de Covid- analistas y consultores de todo el mundo miraron en dirección opuesta. Su mantra era enfático: Go East! Un año antes de la pandemia, The Financial Times también bautizó nuestro siglo "The Asian Century".

Queda patente que el ser humano busca oportunidades y cae ante la tentación de probar suerte en tierras lejanas. La cuestión es moverse. En nuestro caso, como agencia independiente, la decisión se resume también en dos palabras: Go Global.

LA RED INTERNACIONAL AFFINITÀ

En la primavera de 2017, en París, Barcelona Virtual, fundó, junto a otras nueve agencias europeas, la Red internacional de Agencias Independientes Affinità. Hoy, 5 años después, Affinità cuenta con una veintena de agencias digitales independientes en 4 continentes, representa a más de 100 marcas y organizaciones líderes y su facturación global supera en la actualidad los 35 millones de euros.

A diferencia de WPP, Omnicom, Publicis y otras grandes redes del sector, la creación de Affinità se cerró con un sencillo apretón de manos. La organización es sumamente posmoderna: ágil, informal, práctica y personal. Se trata, sobre todo, de cultivar amistades profesionales y relaciones duraderas.

¿INTERNACIONALIZARSE O MORIR?

Seguro que alguna vez te habrás preguntado, pero ¿esto trae negocio? Te respondo con un sí

rotundo. Gracias a Affinità, hemos conseguido proyectos en Arabia Saudita, Portugal y Suecia, colaborando a la vez con agencias en China, los Países Bajos, Francia y Estados Unidos.

Y algo que para nosotros es más valioso. La red posibilita constantes Knowledge Transfers entre las agencias miembros, así como intercambios profesionales de nuestros equipos.

EL OESTE SALVAJE

Al hablar de una red internacional, muchos anticipan posibles problemas. Para empezar, el desafío de la comunicación intercultural. Todos conocemos el chiste sobre el chef francés, el mecánico alemán y el amante italiano. Sin embargo, con una visión compartida no es tan difícil.

En nuestra experiencia el desafío más grande ha sido el runrún del día a día. Para mantener la red viva y con ella, las oportunidades de negocio, necesitamos del compromiso de todos.

En Barcelona Virtual tenemos claro que Affinità es nuestra Growth Machine. Por lo tanto, goza de máxima prioridad para la agencia.

CÓMO LLEGAR A BUEN PUERTO

Una práctica Call mensual, dos encuentros bianuales presenciales en Host Cities rotativas y visitas personales hacen que Affinità siga expandiéndose mes tras mes.

Para gestionar este crecimiento, es importante contar con un/a cheerleader en cada país, una persona capaz de contagiar el espíritu de Affinità al resto de colegas. Alguien que asista a las reuniones mensuales, reporte sobre proyectos actuales en su país y cultive oportunidades de nuevo negocio entre todos.

Con ideas como Affinità Next! e intercambios entre agencias buscamos plasmar estas ventajas entre miembros Gen Z / Millennial de la red.

Fiel a nuestro slogan Local Everywhere, protegemos y cultivamos nuestro ADN de emprendedores, afán de innovación y espíritu de viajeros intrépidos.

El resultado de esta sinergia: cuatro nuevas incorporaciones este año, la reactivación post-Covid de agencias en Singapur y Dubai – y planes para abrir Affinità Tokio a finales de 2022. 



PAUL
FLEMING
Fundador y
Presidente de
Barcelona Virtual

GRUPO

INRED

Hemos
cambiado de piel,

→ pero seguimos
ayudando a
los clientes

a marcar

su territorio.

Madrid · Barcelona · Valencia · Alicante · Murcia · Málaga · Sevilla · Granada · A Coruña
Bilbao · Valladolid · Zamora · Mérida · Palma de Mallorca · Las Palmas · Lisboa

| www.grupoinred.com |

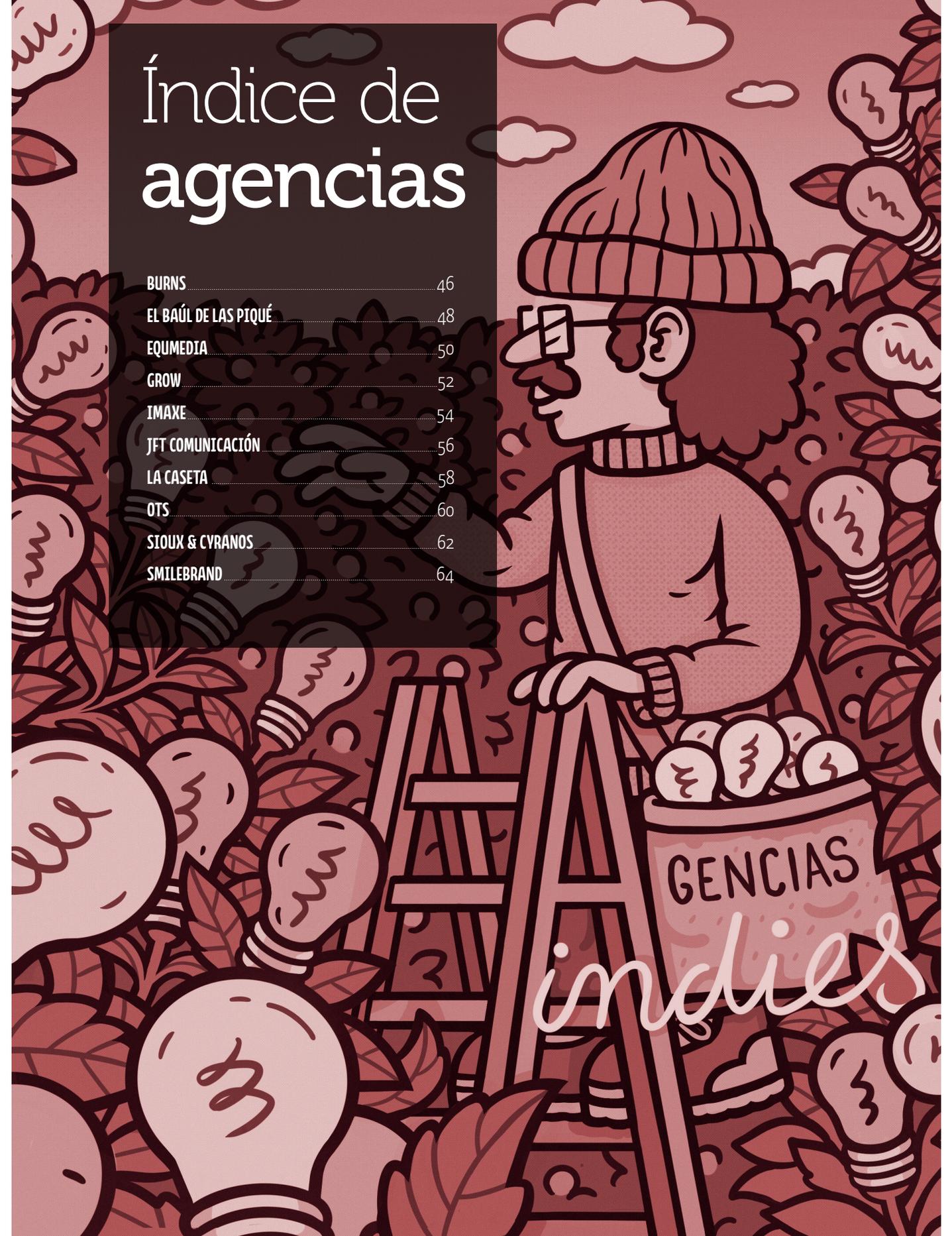
"Act- vertising"

Activar a las audiencias para **generar negocio a través de la creación y ejecución de estrategias de marketing** en los nuevos entornos de comunicación por medio del contenido y la publicidad.



Índice de agencias

BURNS	46
EL BAÚL DE LAS PIQUÉ	48
EQUIMEDIA	50
GROW	52
IMAXE	54
JFT COMUNICACIÓN	56
LA CASETA	58
OTS	60
SILOUX & CYRANOS	62
SMILEBRAND	64



indies

BURNS

— Merging human
with digital



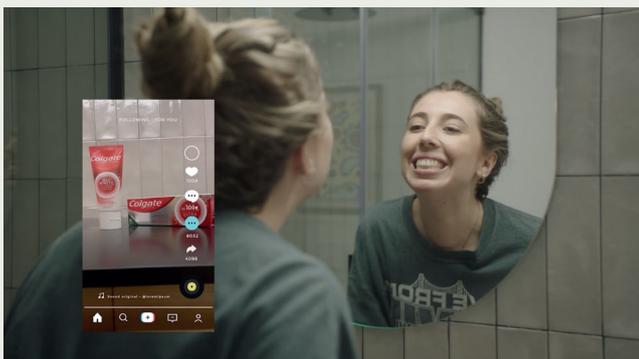
Lexus sin Lexus

Anunciante: Lexus



Road to Davis Cup by Rakuten Finals 2022

Anunciante: Lexus



123WHITE!

Anunciante: Colgate



Cuidando nuestro origen

Anunciante: Lactalis



Astronauta

Anunciante: Poweren



¿QUÉ TIENEN EN COMÚN MINGLANILLA, DIOSLEGUARDE Y EL PROVENCIO, CON EL PARQUE EMPRESARIAL LA FINCA?

TODOS TIENEN PLAZA DE PUEBLO

El **objetivo** era crear, en uno de los parques empresariales más importantes de España, **un contexto motivador en el que sus más de 10 mil empleados pudiesen compartir con sus compañeros experiencias** y disfrutasen de momentos que desde casa no podrían vivir. **Crear un espacio de reencuentro** donde pudiesen verse las caras, un espacio para socializar y compartir.

Y así nace La **Finca Smart Campus**, un concepto rompedor que **reproduce una Plaza de Pueblo en un parque empresarial**, incluyendo diferentes servicios y actividades: un mercado tradicional con puestos de alimentación y moda (entre otros), foodtrucks, shows, conciertos y sesiones de DJ.

A pesar de las dificultades que supusieron **unir arquitectura y divertimento en un contexto laboral**, diseñamos y construimos 12 casetas que albergaron a los diferentes mercaderes. Fue necesario plantear una logística complicada en la que cada jueves se debía reorganizar el tráfico, así como cumplir con las medidas de seguridad.

Aunque parecía un reto complicado, **conseguimos hacer de los jueves el día de referencia para ir a la oficina** y compartir tiempo con los compañeros, superando con creces la afluencia respecto a meses anteriores.

La Finca Smart Campus se ha convertido en un **espacio de referencia**, tanto para otros parques empresariales como para los trabajadores. Durante los días de mercado, hemos contado con más de 35 marcas, 5 foodtrucks y un flujo de

+6.000 visitantes.



EL BAÚL DE
LAS PIQUÉ

un millón de horas de publicidad

Antonio, por mucho que digas **storytelling y engagement,** tú sigues siendo de **El Provencio, Cuenca**

El Baúl de las Piqué
sin anglicismos
sin postueros

un millón de horas

haciéndote la vida fácil

— ¿nos pegas un toque?
919 917 817 // 649 995 227
hola@elbauldelpique.com
@elbauldelpique



EL BAÚL DE
LAS PÍQUÉ

un millón de horas de publicidad





#VESPAURBANTALENT

Agencia: **EQUMEDIA**
 Anunciante: **VESPA**
 Medios: **MULTIMEDIA**

Vespa, el scooter más famoso del mundo desde 1946, descubre los mejores talentos musicales callejeros a nivel nacional. Sobre las dos ruedas de una Vespa, el reconocido músico, productor, DJ y cantante Carlos Jean recorre el país para descubrir y hacer de altavoz de las nuevas promesas de la música urbana.

ESTRATEGIA

Generar una acción en la que Vespa incitará, no sólo a participar, si no a descubrir y promocionar el arte urbano y la música callejera a través de un Talent Show emitido en Redes Sociales al estilo VESPA LIFE STYLE. Y generar además pruebas de producto a través de la audiencia del programa.

LA IDEA

Activar una "Búsqueda de talentos urbanos" basada en encontrar a los mejores músicos que tocan en las calles de toda España. A través de las RRSS el público propone a sus músicos favoritos. El Productor Carlos Jean tras una selección online se acerca montado en una vespa a conocerlos y a hacer una Live sesión con ellos. Estas Sesiones improvisadas serán alojadas en un site y en las RRSS de la marca para que la audiencia pueda votar por su favorito.

RESOLUCIÓN

Los 5 grupos seleccionados publicarán esta actuaciones en las RRSS de la marca y del propio Carlos Jean y animaran a la audiencia para conseguir el mayor número de votos a través de la web oficial del Talent Show .

Los 2 grupos o artistas ganadores podrán producir un single con el afamado productor, que será publicado en Spotify. Además, durante las cinco semanas que dura el Talent Show, se sortearán fantásticos regalos de Vespa entre aquellos que voten a uno de los vídeos de los artistas participantes en www.VespaUrbanTalent.es, sitio web donde podrá seguirse en directo todo el recorrido del certamen.

OBJETIVO SECUNDARIO

Jean también invitará a los seguidores de la marca a que prueben la Vespa que mejor se adapte a su estilo de vida en los concesionarios de Vespa. Los interesados, podrán escoger en la web www.vespaurbantalent.es el que tengan más cercano y recibirán diferentes regalos de merchandising del icónico scooter tras realizar su prueba de conducción.

RESULTADOS

- Alcance desde el inicio de la campaña: 6.082.269 de impactos totales.
- 3.197 sesiones únicas en el Site oficial del Talent Show.
- Incremento de seguidores desde el comienzo de la acción hasta el 18 de octubre: Instagram: 868 nuevos followers; Facebook: 1.502 nuevos followers.
- 2.132 votos alcanzados.
- 207 test Drive en los concesionarios Vespa.

EQUUMEDIA

LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE



TECNOLOGÍA,
CONOCIMIENTO
Y CORAZÓN

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

Puro método _

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

_ ***Pura locura***

Pieza generada entre la inteligencia artificial¹ y la inteligencia humana²



GROW

Entre el método¹ y la locura²

BBVA

Values Day 2022

Siente lo que nos mueve. Con esa frase empezamos a construir, por quinto año consecutivo, la nueva edición de Values Day junto al equipo de Talento y Cultura de BBVA. Meses de intenso trabajo y el esfuerzo de un equipo multidisciplinar para dar respuesta a las complejidades de una comunicación global que reúne, en torno a los valores y comportamientos de BBVA, a sus 110.000 empleados. El proyecto incluía la creación y el mantenimiento de una plataforma en la que desarrollar actividades digitales en base a la gamificación, dinámicas, talleres colaborativos y retos para poner en valor la cultura de la empresa. Todo ello culmina en una gran jornada dedicada a celebrar los valores de manera presencial en la sede central de BBVA Madrid, y en el resto de sedes de los países en los que está



presente BBVA. En estas sedes tuvieron lugar distintas actividades destinadas a dar a conocer, interiorizar y vivir los valores. 196.000 páginas visitadas y una participación de más de 51.000 empleados de forma simultánea durante el día de los valores, demuestran el éxito de un proyecto que ya mira hacia el futuro y pone el foco en su próxima edición. Values Day: una iniciativa llena de método, y con su buena parte de locura.

DAFLON

Que no te pesen los pasos

A la hora de comunicar, la mayoría de productos para la insuficiencia venosa en piernas se centran en el típico esquema: problema - solución. Cuando Daflon nos pidió que le ayudásemos a impulsar sus ventas en un mercado demasiado maduro y, además en decrecimiento, puede que sonase a locura. Pero aplicamos nuestra metodología para llegar a la conclusión de que, en este caso, la fórmula habitual no sería eficaz. Pusimos el foco en el aspecto diferencial del producto: su mecanismo de acción -que actúa desde dentro, desde el origen del problema- para crear un concepto atractivo que hablara a nuestro público objetivo más allá de los síntomas, desde un enfoque positivo. De ahí surgió nuestro concepto: "Que no te pesen los pasos" para dejar claro que el único mal paso es el que no se da. Concedimos todo el protagonismo a las piernas y creamos una campaña en la que imagen real y animación se combinaban



para dar forma a un storytelling en torno a nuestros pasos vitales. Para la evolución de la campaña volvimos a contar con la animación para que, de forma onírica y a ritmo del famoso tango "Por una cabeza" de Gardel, nuestra protagonista recuperará el control de su vida con pasos firmes y decididos. Los mismos pasos firmes y decididos que ha dado el producto desde el lanzamiento de la primera campaña y su evolución, consiguiendo un notable aumento de ventas, doblando su presencia en buscadores y superando en notoriedad a su competencia directa. Todo un gran paso.



imaxe



MÁS DE 55 AÑOS NOS AVALAN

PATRIMONIO EXTERIOR

Circuitos
Ad- Hoc

Marketing
espectacular

Producción
v montaje



1792

mobiliario
urbano



350

vallas

8X3 12X3 16X3 20X3 RETROILUMINADA

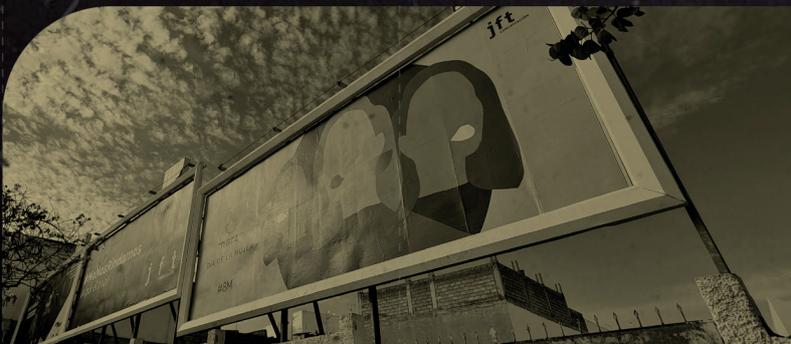


aeropuertos



18

- ▶ Circuitos digitales.
- ▶ Luminosos entrecintas.
- ▶ Luminoso de gran formato.
- ▶ Corners publicitarios.
- ▶ Acciones especiales.
- ▶ Mupis y scroller.





LA FINAL DE LA COPA DEL REY

Agencia: **LA CASETA**

Anunciante: **REAL BETIS BALOMPIÉ**

Medios: **MULTIMEDIA**

El Real Betis Balompié había llegado a una final de Copa del Rey 17 años después, un hito histórico que nos exigía una campaña a la altura. La final era en Sevilla y era la primera vez que la jugaba en "casa". Por eso decidimos hacer una campaña que fuera, por un lado, un agradecimiento a la afición del equipo, la que los había llevado hasta aquí, y que es única en el mundo por su apoyo y fidelidad; y, por otro lado, hacer una campaña emocional que sólo pudiera firmar el Real Betis Balompié.

Para llevarla a cabo sabíamos que el único que podía protagonizar el Spot era el capitán Joaquín Sánchez porque nadie representa los valores del Real Betis y el beticismo como él. Es el único que ha vivido en el equipo casi todos los momentos que se tratan en el spot, que tiene ese carisma y esa capacidad de interpretación y soltura que requiere la pieza y porque con Joaquín el mensaje es totalmente real porque esas emocionantes palabras las dice un verdadero bético.

Pusimos en valor el seguimiento que siempre tiene el club por parte de su afición, en los grandes momentos y en los días más difíciles, además de quitar presión que normalmente tiene el equipo que juega en casa, porque encontramos un insight real cierto y muy emotivo, que realmente el Real Betis

siempre juega en casa allá donde vayan, porque los béticos siempre están con ellos.

¿EL RESULTADO?

Una campaña muy notoria que emocionó mucho más que a los béticos y a los aficionados al fútbol, con más de medio millón de visualizaciones orgánicas, con más de 250.000€ en medios ganados, por la aparición en numerosos medios de comunicación tanto de deportes como generalistas, porque fue una campaña de la que se hicieron eco medios del sector del Marketing, incluso fuera de nuestras fronteras, porque fue seleccionada en Ads of the World, la web más importante del mundo en creatividad con sede en Nueva York, o porque ha conseguido un premio por su excelencia creativa en el festival internacional WINA que se celebra en Dubai este mes de junio.

TRABAJOS

- Estrategia
- Concepto creativo, guion y Storytelling de la campaña
- Spot
- Desarrollo gráfico de la campaña
- Mupis y marquesinas offline y online
- Grandes formatos fijos de exterior
- Grandes formatos móviles (Autobuses y tranvía) en exterior
- Zócalos de metro en principales estaciones de la ciudad
- Revestimiento boca de metro del Prado de San Sebastián
- Acción especial con proyección sobre la Torre del Oro



PROCESO CREATIVO
CAMPAÑA DE HOY

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

la caseta

el arte de hacer buena publicidad

lacaseta.com

25 AÑOS INTERNACIONALIZANDO CAMPAÑAS ÉXITO A ÉXITO

Case Study: EUROPEAN CITIZEN'S INITIATIVE

- El objetivo fue dar máxima visibilidad y notoriedad a la nueva plataforma de la Unión Europea para que los ciudadanos pudieran proponer nuevas leyes sociales.

- Conseguimos estar presentes en todos y cada uno de los 27 países miembros de la Unión Europea.

- Todas las creatividades estaban adaptadas al idioma y cultura local.

- La complejidad de planificar una campaña en 27 países y el objetivo de amplificar al máximo el mensaje hizo que nos centráramos en difundir el mensaje a través de redes sociales (Facebook, Instagram y linkedIn), radio online en las emisoras líderes de cada país, podcast y DOOH en la capitales de los países.



“OTS Media International es el partner de referencia en campañas internacionales que aporta a cada agencia todo lo que sus campañas necesitan para ser un éxito en cualquier lugar del mundo.”

MEDIA EXPERTS WORLDWIDE

Campañas que lleguen a personas,
estén donde estén



El volumen está reñido con la calidad.
La calidad está reñida con el precio.
El precio está reñido con el talento.
El talento está reñido con la estructura.
La estructura está reñida con la libertad.
La libertad está reñida con la inexperiencia.

“

HICIMOS UNA AGENCIA PARA QUE EN LAS RIÑAS TÍPICAS QUE HAY
EN NUESTRA PROFESIÓN NO GANEN, POR UNA VEZ, LOS DE SIEMPRE.

Sioux y Cyranos



SIoux & CYRANOS

IDEAS QUE PICAN



¿Las quieres? Llámarnos
¿Las tienes? Únete

smilebrand™
smile@smile-brand.com
636 081 706



0,0 EMISIONES

Anunciante: **BEON.WORLDWIDE**

Anunciante: **ESTRELLA GALICIA**

Medios: **MULTIMEDIA**

beon. Worldwide ha trabajado en el desarrollo de una campaña promocional para Estrella Galicia dirigida a consumidores y baristas, y vinculada a la movilidad sostenible: 0 emisiones y 0 ruido.

Los objetivos de la campaña: promocionar su Estrella Galicia 0,0 y vincularse con la movilidad sostenible a través de una acción social, así se puso en marcha una estrategia publicitaria basada en incentivos.

Para participar, los consumidores debían registrarse en <http://estrellagalicia00emisiones.es>; dentro del espacio de usuario podían introducir los pincodes que encontraban impresos en el interior de los packs de productos de Estrella Galicia 0,0 que adquirirían a través del canal de alimentación, o en el collarín de las botellas de Estrella Galicia 0,0 adquiridas a través del canal Horeca. Los participantes podían introducir tantos pincodes como desearan.

Los resultados fueron espectaculares: más de 1.100.000 participaciones con 90.000 usuarios únicos. Se registraron cerca de 100.000 códigos del sector alimentación y más de 1.000.000 de Horeca. El número de establecimientos inscritos superó los 9.000.



CACHOPOWER. TAN BUENO QUE HEMOS TENIDO QUE REGISTRARLO.

Anunciante: **GOOD REBELS**

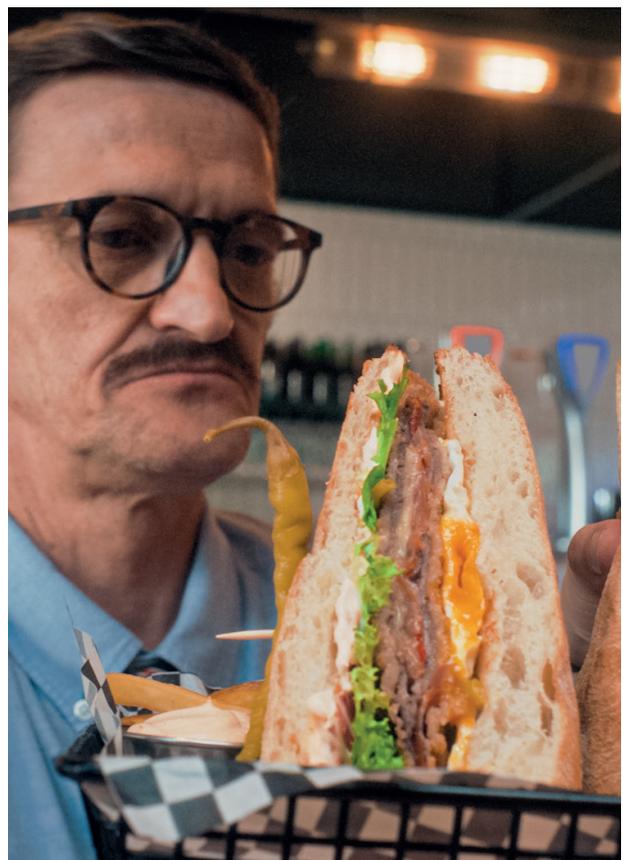
Anunciante: **VIPS**

Medios: **TV, SOCIAL MEDIA, EXTERIOR**

El cachopo se ha ganado el derecho a ser considerado un elemento imprescindible de la cultura gastronómica española y VIPS le ha dado una vuelta de tuerca convirtiéndolo en su sándwich estrella con más de 1 millón de unidades vendidas.

El éxito de CachoPower®, un extraordinario cachopo con su jamón serrano, su queso manchego, su jamón ibérico, sus pimientos del piquillo dentro de un sándwich ha sido tal que VIPS ha registrado la marca para expandir el movimiento de los fans del cachopo.

Y con su registro, llega una ambiciosa campaña 360 desarrollada por Good Rebels y protagonizada por Regio Rodríguez (un registrador que en su carrera ha visto de todo), para llevar el CachoPower®, uno de sus "Sándwiches generosos" más célebres, a televisión, exterior y digital.



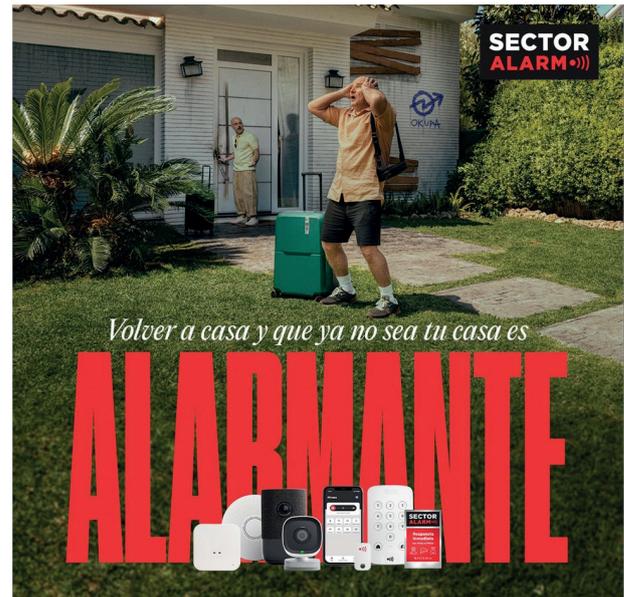
ALARMANTE

Agencia: **MADRESANTA**

Anunciante: **SECTOR ALARM**

Medios: **TV, DIGITAL, RADIO Y EXTERIOR**

En el mundo de las alarmas y su comunicación impera el miedo, hasta ahora. Sector Alarm quería hacerse más que un hueco en el mundo de las alarmas en España y apostó por Madresanta para dar un giro al sector con su forma de hablar: vivir intranquilo preocupándote por lo que pueda pasar en tu casa es Alarmante. La estrategia y mensaje es muy claro: devolverte la tranquilidad en lo que se refiere a tu hogar y que claramente repercute en tu día a día. La campaña recoge en un tono fresco y amable, siempre huyendo del miedo, desde momentos más angustiosos como volver de vacaciones y que tu casa esté okupada o no poder disfrutar del partido de tu hijo porque anoche te robaron, hasta despistes más mundanos como es dejarse el grifo abierto por las prisas u olvidarse de apagar la vitro al irte a pasear el perro. Lo que está claro es que todas estas situaciones pueden hacerte pasar un mal trago. Y Sector Alarm quiere estar a tu lado para aportar esta tranquilidad con su tecnología y servicios. Madresanta ganó el concurso a principios de año y es la encargada de la estrategia y creatividad de la primera campaña a nivel nacional de la compañía y que durará 2 años, La canción que te hace levantar la vista hacia el televisor es culpa de Pau Paredes y está dirigida por Uri Segarra con la producción de WAT Films.



CONCIENCIACIÓN SOBRE LA DIABETES

Agencia: **TEAM LEWIS**

Anunciante: **BOEHRINGER INGELHEIM Y LILLY**

Medios: **MULTIMEDIA**

TEAM LEWIS fue la agencia de comunicación y marketing global encargada del desarrollo de la campaña de concienciación sobre la diabetes tipo 2 para el proyecto "Alianza por la diabetes". **Objetivos:** Concienciar y prevenir las complicaciones asociadas a la diabetes tipo 2, al mismo tiempo que maximizar el alcance y difusión del documental.

Estrategia: Con motivo del Día Mundial de la Diabetes el equipo de TEAM LEWIS trabajó en la producción de un documental que plasmase los efectos de esta enfermedad y desarrolló un conjunto de acciones para promocionarlo: Relaciones públicas (envío press kit, nota de prensa y videonoticia, y participación de Luis del Olmo en el programa "Más de uno") / Redes sociales (Organización de un Facebook Live con el El Mundo, Desarrollo de una campaña de influencers en Instagram) / Campaña paid (Promoción del Facebook Live con El Mundo, Campaña de pago en YouTube y otras plataformas sociales).

Resultados: 130.000 visualizaciones del documental / Alcance de más de 186M / 1M de impresiones orgánicas en RRSS.

ES DIABETES es tu vida

Boehringer Ingelheim **Lilly**

INTERCONECTADOS

Con el aval social de: **fed** **redGDPS**

¡Escanéame!

La Alianza por la Diabetes de **Boehringer Ingelheim** y **Lilly**, bajo la campaña **Es Diabetes, Es tu vida**, presentan el documental **Interconectados**.

Un cortometraje* que busca concienciar sobre la importancia de prevenir las complicaciones asociadas a la diabetes tipo 2 y sobre la interconexión de los sistemas cardiovascular, renal y metabólico, que actúan como órganos espejo.

*Interpretado por actores y basado en historias de pacientes con diabetes tipo 2.



MADRID, CIUDAD DE ENCUENTRO

Agencia: **8ROSÀS**

Anunciante: **MAHOU SAN MIGUEL**

Medios: **DIGITAL / SOME / EXTERIOR (ESTÁTICO Y DINÁMICO)**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Porque representa gran parte de nuestra manera de entender este oficio: enfocada desde una primera mirada estratégica, con máxima atención por el detalle para lograr la conexión desde la emoción y la verdad. También, porque ha significado, simbólicamente, un punto de encuentro muy especial entre nuestra agencia y esta ciudad.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

En intentar lograr que no se note que seamos independientes o no, sino en que se reconozca que detrás de todo está 8Rosàs y nuestra manera de entender este oficio. Y es que siempre hemos pensado que si no se entiende no emociona, y si no emociona no se entiende.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

Volver a conectar con su ciudad de origen, Madrid, a través del nuevo propósito de la marca, con un estilo y voz reconocibles. Desde la cercanía y la honestidad, retratando la verdad los valores de una ciudad abierta, donde todo el mundo se siente parte de ella nada más llegar.



TUBERÍAS INFINITAS

Agencia: **AFTER**

Anunciante: **AGBAR**

Medios: **TV, RADIO, MEDIOS DIGITALES Y RRSS EN CATALUÑA**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

La elegimos porque no tiene actores, decorados ni guion. Porque ponemos en contacto a personas que no se conocían, pero que están íntimamente conectadas. Porque no hablamos de lo que interesa al anunciante, sino de lo útil y relevante para la audiencia: sostenibilidad, compromiso social, innovación, calidad.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

En la flexibilidad con la que nació y fue evolucionando la campaña. La cercanía que existe con el cliente nos permitió tener muchas horas de conversaciones y ver la necesidad de dar un paso atrás, cuestionar nuestras verdaderas necesidades y construir juntos un nuevo camino para alcanzar los objetivos.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

Además de gestionar el agua, el trabajo de Agbar impacta en la sociedad de muchas formas que pocos perciben. Su objetivo era visibilizar esas "conexiones invisibles" con personas y colectivos. Con la campaña, no solo logramos mostrarlas, sino que humanizamos una gran compañía dando voz a sus trabajadores.



TOP GUN MAVERICK

Agencia: **AMT**

Anunciante: **FILMAX GRAN VIA**

Medios: **PRENSA, RRSS**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

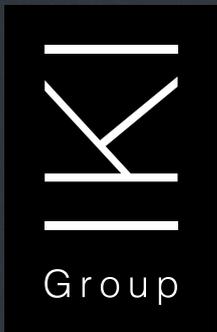
Demuestra como nuestro proceso de trabajo, la Transcomunicación, puede obtener grandes resultados. También demuestra como una campaña de lanzamiento de una película para una sala "especial" como es el cine 4DX, puede llegar a movilizar a espectadores, pero también, transformarse en un proyecto estratégico para una institución como al propio ejército del aire.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

En la construcción de la campaña huyendo de los convencionalismos. En pensar en grande para ejecutar en pequeño, aunque acabó siendo la producción más compleja de nuestra historia, ya que se rodó una pieza específica para promocionar la colaboración con la ayuda del Ministerio y el Ejército del Aire, con toda la complejidad que eso supone.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

Dar a conocer la experiencia 4DX, una tecnología que sincroniza la butaca y la película, para disfrutar de hasta 21 efectos especiales: movimiento, calor, lluvia, etc. TOP GUN Maverick ha supuesto un éxito sin precedentes para un cine 4DX (más de 10.000 espectadores) y todavía en cartelera.



CRECIMIENTO EN EQUILIBRIO



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

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



Media

pavlov^{IAI}

Creatividad

fisherman

Marketing Digital

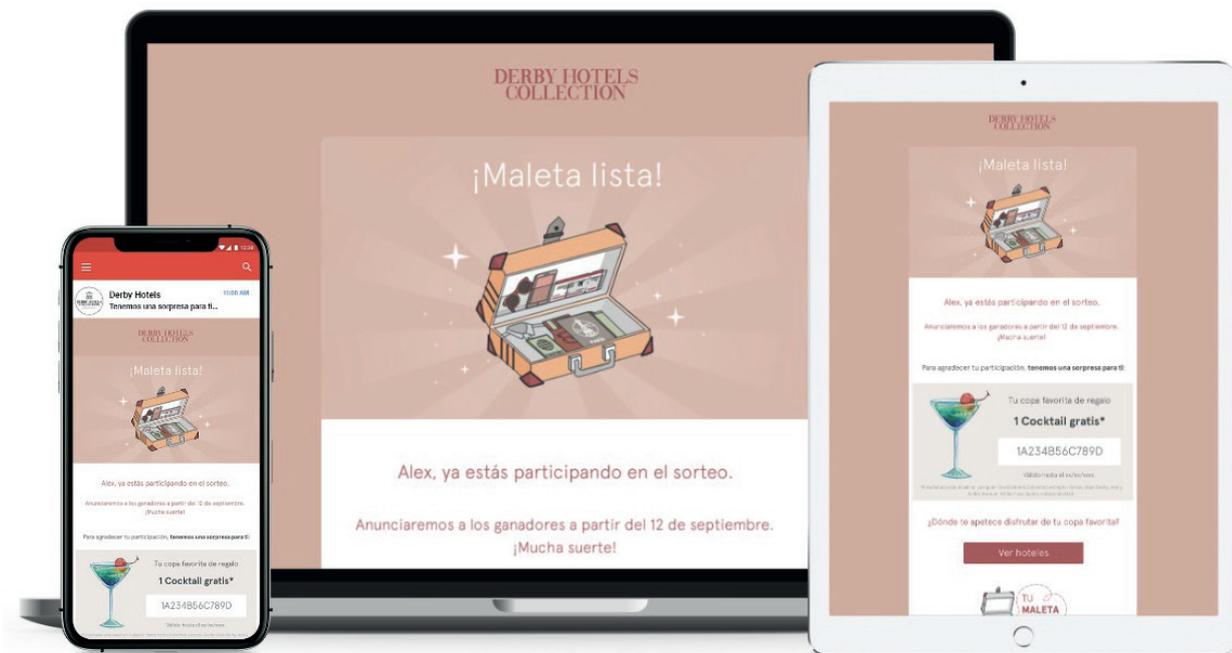
selfie

PR



THE HOOK®

Product Innovation



TU MALETA DERBY

Agencia: **BARCELONA VIRTUAL**

Anunciante: **DERBY HOTELS COLLECTION**

Medios en los que ha aparecido: **WEB, EMAIL MARKETING, SOCIAL MEDIA, FORMATOS OFFLINE**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Es uno de los proyectos más originales y que más hemos disfrutado, tanto por el reto creativo de cómo conseguir información de los clientes a través de una encuesta/juego que todos quisieran responder, como por haber hecho brillar también nuestro lado más técnico con desarrollos muy innovadores.

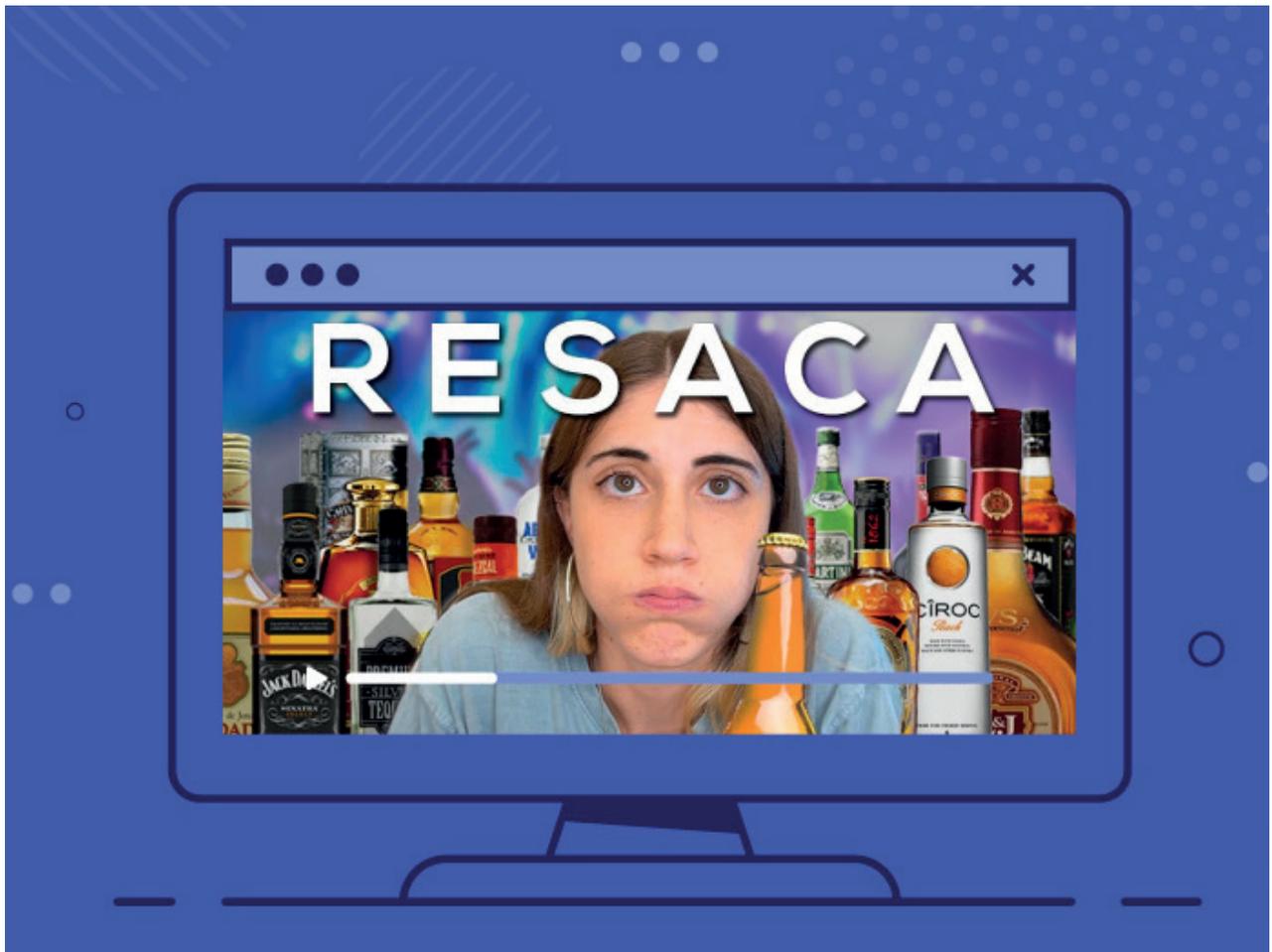
¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

Tener en la propia agencia un equipo completo de creativos, diseñadores y desarrolladores técnicos trabajando al unísono y en perfecta compenetración fue la clave para poder idear y llevar a cabo esta acción: los efectos visuales, las transiciones y el Drag&Drop hacían la encuesta más atractiva y sin fricción, fácil y divertida de rellenar.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

El principal objetivo del cliente era conocer más a fondo el perfil de sus clientes. Con esta campaña, conseguimos obtener estos conocimientos cualitativos de sus clientes a través de una encuesta con formulario narrativo y gamificado (con +55% de conversión), pudiendo trazar el Buyer Persona que va a sus hoteles.





INFLUENCER MARKETING PARA LA UOC

Agencia: CYBERCLICK

Anunciante: UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)

Medios: SOCIAL MEDIA ORGANIC & PAID

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Desde Cyberclick destacamos nuestra campaña de influencer marketing y paid social con la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) por sus buenos resultados, que demuestran que los influencers pueden ser un canal muy efectivo dentro del marketing digital. Para lograrlo, se combinaron acciones en plataformas más notorias (Instagram o YouTube) y otras más novedosas (TikTok y Twitch), y se ejecutaron tanto acciones orgánicas como de pago para darles mayor visibilidad.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

Nuestro trabajo como agencia se ha basado en aplicar una metodología muy concreta con el cliente, desde análisis metódicos de los perfiles, una gestión y coordinación con todos los influencers seleccionados, pero también una rendición de cuentas exhaustiva a través de métricas e informes. Además de toda la planificación, incluimos una parte de publicidad en la estrategia para aumentar el alcance de las acciones propuestas.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

Los objetivos eran aumentar la notoriedad y los leads generados, pero también mejorar el posicionamiento de marca. Esto se ha conseguido trabajando con distintos influencers, destacando colaboraciones como con La Hiperactina, centrada en contenido sobre biomedicina. En este caso, se elaboró un video de YouTube donde se consiguieron hasta 7,8 millones de impresiones y se celebró un directo en Twitch para abrir la puerta a nuevos usuarios en otra plataforma. En cuanto a conversiones, también se consiguieron 63 leads y dos inscripciones nuevas a la UOC.



YOUR TIME IS PRECIOUS

Agencia: **DROP&VASE**

Anunciante: **REVLON PROFESSIONAL (MARCA: UNIQONE)**

Medios: **DIGITAL-VIDEO ONLINE, SOCIAL MEDIA, PRINT, POV**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Se trataba de un gran reto para una marca súper asentada (Revlon) que había perdido conexión con la mujer de hoy. Y para solucionarlo presentamos un nuevo posicionamiento focalizado en la importancia del tiempo: ¡Es hora de dejar de normalizar el estrés, el concepto de súper mujer es una trampa!

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

La idea no sale de un brief de cliente, sale más bien de una intuición después de recibir un brief más táctico. La

rapidez con la que la dirección de la empresa se involucra y decide al momento qué se va a presentar. Presentamos un cambio en la plataforma de marca, y también una campaña táctica. El spot salió en más de 23 países. Aunque más que una agencia independiente, nos gustaría que se notase que somos una agencia que quiere ser partner de las marcas con las que trabaja. Nos gusta enfrentarnos a retos complicados, creemos en las soluciones creativas que parten desde un approach estratégico siempre con un origen en consumidor.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

Revlon necesitaba reposicionar la marca en los nuevos tiempos, partir de su esencia para estar en sintonía con la vida y los valores de las mujeres de hoy. Sentimos que además de haberlo conseguido, hemos colaborado con un despertar colectivo, un movimiento social que pone en valor nuestro tiempo.

Be water my friend

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

Lo más importante eres tú.

Experiencia, tecnología y servicio.



irismedia
olution

CUS
TOM
ER
CENTRIC



Òscar Camps
Founder and director

OPEN ARMS

NGO that rescues migrants and refugees in the Mediterranean



A LIFETIME PROJECT

Agencia: **GETE COMUNICACIÓN**

Anunciante: **AJUNTAMENT DE BARCELONA**

Medios: **FERIAS Y CONFERENCIAS INTERNACIONALES, SOPORTES MULTIMEDIA DEL AYUNTAMIENTO**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Por su ámbito internacional y el mensaje que transmite centrado en el activo más importante de Barcelona: las personas que viven, trabajan y disfrutan de ella. Partiendo del típico anuncio de ciudad turística, damos un giro en la narrativa y la convertimos en la ciudad de los proyectos vitales.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

En la libertad de movimientos y en la involucración del equipo en todas las fases del proyecto. Convirtiéndonos en una extensión del cliente en la selección y gestión de los embajadores, elemento clave para el relato y éxito de la campaña.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

Dar a conocer la Marca Barcelona y sus activos para la atracción de actividad económica, talento e inversión. Esta campaña ha cambiado la percepción de la ciudad como únicamente un destino turístico y la ha globalizado, profesionalizado y convertido en la ciudad de los proyectos vitales.



REPOSTERAPIA

Agencia: **LA BUENA**

Anunciante: **AZUCARERA**

Medios en los que ha aparecido: **DIGITAL, PUNTO DE VENTA, PR**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Se trata de una campaña que conectando con los consumidores, ha conseguido unos grandes resultados en notoriedad y medios ganados y que ha mejorado todos los indicadores marcados en el último estudio de Brand Tracking de la marca. Y lo ha hecho promoviendo un bien social.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

Con esta campaña ganamos un concurso de agencias en el que competimos contra grandes internacionales. Pensamos que los que les hizo decidirse no fue solo un tema creativo, sino un tema de actitud, de ganas, de estar al pie del cañón, de darlo todo para hacer que las cosas pasen.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

El objetivo era hacer una campaña notoria, que conectase con el público. Se nos marcaron una serie de objetivos de mejora de indicadores en el Brand Tracking de la marca. Y los resultados se superaron con creces.



APERITIVISMO

Agencia: PAVLOV

Anunciante: LA ESPAÑOLA

Medios: TV, DIGITAL, PUNTO DE VENTA

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Tener la oportunidad de trabajar en una marca icónica en nuestro país. Desarrollar una campaña que recoge todo lo bueno de trabajar en un proyecto codo a codo con el cliente: total confianza y libertad desde el inicio.

Por el buen sabor de boca que ha dejado el pre, el durante y el post del trabajo realizado.

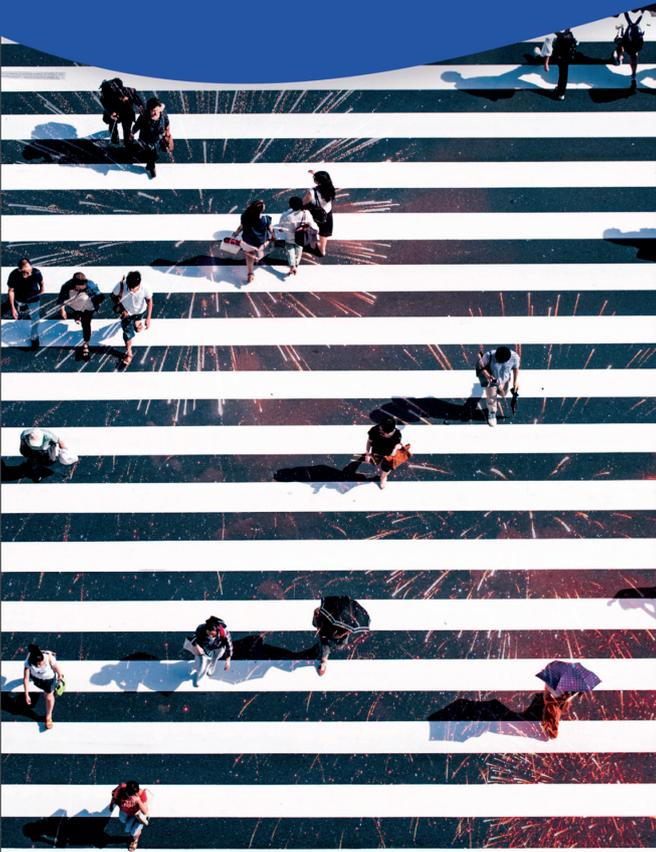
¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

En el proceso de trabajo y en consecuencia en el resultado final. Interlocución directa con cliente decisor + confianza en las personas y no en las organizaciones.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

1. Recuperar en la mente del consumidor una marca histórica española.
2. Liderar y dar valor a un momento de consumo muy nuestro: el aperitivo.
3. Ligar la marca a un espíritu positivo, muy ligado al momento de consumo.

The IN people



SOMOS:

INconformistas, está en nuestro ADN.

INagotables, no nos detenemos hasta conseguir los objetivos.

INvolucrados, nuestros clientes confían en nosotros.

INgeniosos, tenemos la capacidad de darle la vuelta a las cosas.



ROCA REELS

Agencia: SMÄLL

Anunciante: DAMM (CERVEZA DUET)

Medios: TELEVISIÓN, DIGITAL, PRINT

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

La campaña nos permitió "jugar" con sus protagonistas, divertirnos y hacer que se divirtieran. Con un presupuesto de producción limitado conseguimos sacar el máximo provecho, jugando con los códigos de las redes sociales para comunicar el lanzamiento y las características del producto.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

En la libertad creativa que nos dejó el cliente para crearla y el máximo aprovechamiento de los recursos de producción.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

Dar a conocer la nueva cerveza Duet, creada por Damm junto a los hermanos Roca, generar notoriedad y explicar sus particularidades. Es una cerveza Sour, poco habitual, y su lanzamiento inicialmente era sólo en digital. Sin embargo, acabó en televisión. Algo hicimos bien.



somos
sapiens

**The media
evolution
company**

Soluciones integrales de
medios, digital e innovación
al servicio del crecimiento del
negocio de las marcas.

www.somossapiens.com



SUPERILLA

Agencia: **SNOOP**

Anunciante: **AJUNTAMENT DE BARCELONA**

Medios: **TELEVISIÓN, DIGITAL**

¿Cuáles son los motivos que os han llevado a escoger esta campaña?

Nos sentimos muy a gusto con ella, porque es muy local, muy de la gente real de Barcelona, con todos sus problemas de movilidad, de convivencia con los coches, de contaminación, y de cómo desde el ayuntamiento se están cambiando las cosas con proyectos como el de Superilla, donde se pone al ciudadano en el centro de todo.

¿En qué se nota que hay una agencia independiente detrás de ella?

Es una campaña muy de calle, muy fresca, con un punto gamberro. Creada mano a mano con el cliente, sin grandes planificaciones, sin rodajes al uso y con total libertad tanto a nivel conceptual como formal. Son cosas que no se suelen dar en las multinacionales.

¿Cuáles eran los principales objetivos del cliente y de qué modo creéis que los habéis alcanzado?

El objetivo de un ayuntamiento es informar. No se trata de vender un producto o de conseguir leads. Se trata del que el mensaje llegue a los ciudadanos para que conozcan los proyectos de su ciudad. Y para ello, la forma y el tono son básicos. Frescura y honestidad, siempre es buena fórmula.



INSPIRATIONAL

Entiras
Así

Sales
Asá

17Y 18 DE OCTUBRE
CONFERENCIAS

20 DE OCTUBRE
GALA DE ENTREGA DE PREMIOS

INSPIRATIONAL.ES

iab.spain

Accenture Song

adjinn



CRITEO

Google



IAS Integral Ad Science

MEDIA SET España GROUP

Magnite ∞ Meta Naturgy

Nielsen

Pinterest

PubMatic

SHOWHEROES

Teads

theTradeDesk

TikTok



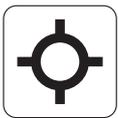
xandr



LA GENERACIÓN "KIDULT" ENTRA EN JUEGO

Crecer no tiene por qué significar dejar de ser un niño. O, al menos, eso defienden los "kidults", una generación de adultos de entre 20 y 45 años, en gran parte independientes y muchos de ellos con familia, que se niegan a abandonar a su niño interior manteniendo gustos y tendencias de consumo comúnmente vinculadas a su etapa infantil. Así, combinan sus responsabilidades adultas y profesionales con coleccionar figuras de superhéroes como "Spiderman"; llevar camisetas de sus personajes favoritos de "Star Wars"; hacer cola para ser los primeros en ver sagas como "Toy Story" o matar el tiempo libre jugando a "Candy Crush".

Texto: **Traver Pacheco (Head of Strategy de IPG Mediabrands)**



Estamos ante una nueva generación de consumidores en auge que, en Estados Unidos, ya ha ayudado a que las ventas de juguetes hayan aumentado un 37% en los últimos dos años, según

datos de NPD Group. Y, aunque los expertos pensaron al principio que se trataba de compras de padres y madres para entretener a los más pequeños de la casa durante la etapa de confinamiento, una encuesta reciente concluía que el 58% de los adultos compraron para ellos mismos.

ANTE UNA NUEVA CULTURA TRANSGENERACIONAL

Al contrario de lo que puede parecer, no se trata de adultos que no tuvieron infancia y quieren recuperar el tiempo perdido, y tampoco debemos confundirlos con el "Síndrome de Peter Pan", que se asocia a adultos que muestran ciertos rasgos de inmadurez por no querer aceptar su edad.

El origen de los "kidults" puede explicarse por una reconfiguración de los ciclos vitales en la sociedad actual por diversas causas como una población cada vez más envejecida y con una tasa de natalidad que podría reducirse hasta un 20% en los próximos 5 años; el retraso a la hora de tener hijos; el hecho de que los jóvenes tardan más tiempo en irse de casa de sus padres o simplemente estar viviendo en un mundo cada vez más incierto y estresante. Muchos expertos coinciden en que este tipo de factores sociodemográficos están contribuyendo a dilatar ciertos comportamientos infantiles que, como consecuencia, se trasladan a otros ciclos vitales.

Por tanto, teniendo en cuenta esta complejidad, parece evidente pensar que cada vez tiene menos sentido seguir segmentando, teniendo en cuenta solo las etapas clásicas del desarrollo vital.

CÓMO RECONOCERLOS

Aunque no todos los "kidults" juegan con "Playmobil" o coleccionan cómics de "Dragon Ball", ya que sus gustos pueden llegar a ser muy variados y diferentes entre sí, distintas investigaciones reconocen en ellos una serie de características comunes:

Nostalgia: Es uno de los principales detonantes que impulsan la compra de juguetes en adultos para su propio uso: más del 40% de ellos compraron juguetes que disfrutaban de niños porque les traían recuerdos felices de su infancia. Además, un reciente

estudio de la BBC afirma que 7 de cada 10 padres admiten que los juguetes que compran para sus hijos también los disfrutarán ellos. Una tendencia que puede verse en la reciente vuelta de "Pokémon" o "Tamagotchi", o la nueva obsesión por customizar la clásica "Game Boy" de Nintendo.

Fandom: Sienten y muestran fanatismo extremo por algún personaje, serie, película o franquicia. Desde la exitosa saga de "Harry Potter" a "El señor de los anillos", o los personajes de ficción de "Marvel". Nadie pone en duda que todo lo que rodea a sus universos se ha popularizado como la pólvora entre el público adulto de todo el planeta.

Mindfulness: O la necesidad de concentración mental plena. Múltiples investigaciones han descubierto que más de la mitad de la población del Reino Unido admite que jugar con juguetes y juegos les permite desconectar y les ayuda a aliviar la ansiedad de su día a día. Por tanto, se trata también de una vía para que los adultos canalicen su estrés a través de la diversión.

CONSUMIDORES EXIGENTES Y DISPUESTOS A PAGAR MÁS

Los "kidults" suelen tener un poder adquisitivo medio-alto y, aunque pueden comportarse de una forma muy racional a la hora de comprar productos de primera necesidad, son exigentes en la calidad de este tipo de productos y están más que dispuestos a adquirirlos a un coste más elevado.

Lego Con: Se trata de un evento en el que la marca presenta sus principales novedades e interactúa con miles de fans alrededor del mundo. En su última edición presentó varios sets revival, incluyendo un castillo medieval por más de 400€. También por su 90 aniversario anunciaron la vuelta al espacio con el icónico conjunto Galaxy Explorer de 1979, la mítica nave espacial original. Pero no es algo nuevo para la marca: ya en 2020 Lego lanzó una campaña con el claim de "Adultos bienvenidos" e introdujo una sección en su web para clientes adultos, con artículos como una pintura de Van Gogh o un coche deportivo Ferrari.

Disney Adults: Se usa para referirse a personas adultas obsesionadas con todo lo que rodea a Disney. Desde personas que cumplen su fantasía de casarse por todo lo alto en el castillo de "Disneyland" hasta cumpleaños o celebraciones especiales cuyos invitados tienen que asistir disfrazados de personajes clásicos como "Mickey" o más recientes como la princesa Elsa de "Frozen".

58%

El 58% de los adultos compran juguetes para ellos mismos

40%

Más del 40% compran juguetes que disfrutaban de niños porque les traen recuerdos felices de su infancia



70%

7 de cada 10 padres admiten que los juguetes que compran para sus hijos también los disfrutaban ellos

Hotel Galactic Starcruiser de Star Wars: Una experiencia inmersiva en la que los fans de la popular saga pueden aprender a manejar el sable laser o realizar ejercicios de vuelo con vistas hiperrealistas al espacio. Tras anunciarse su lanzamiento a principios de este año, a un precio de unos 4.000€ la noche, se agotaron las habitaciones disponibles al poco tiempo.

Si bien es cierto que a día de hoy no existe todavía una gran oferta dirigida "solo para adultos", cada vez es más habitual que las marcas más deseadas por los "kidults" se lancen a la conquista de este nuevo segmento lanzando al mercado productos o líneas específicas o implementando estrategias de comunicación para conectar con ellos de una forma personalizada.

OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS

Desde Mediabrands Discovery, hub de exploración de tendencias de IPG Mediabrands, hemos analizado en profundidad las particularidades de consumo de este segmento para identificar qué oportunidades pueden encontrar las marcas en él.

Portfolio "kidult": Los personajes, iconos e historias son la base de esta afición. Al ser un público más exigente que el infantil, es necesario analizar los principales factores emocionales que componen cada universo para que las líneas de producto, las ediciones especiales y los eventos o experiencias propuestas estén bien enfocadas.

Desarrollar sus pasiones: No siempre se sienten comprendidos por el resto de los adultos en este aspecto, por lo que es clave crear espacios seguros de relación que les permitan conectar sus gustos e intereses con el de otras personas afines.

Ecosistemas propios: Formar parte de plataformas como Twitch, TikTok o Discord, que aglutinan comunidades diferenciadas por sagas o "fandoms". También es necesario participar las webs, los foros específicos o los eventos enfocados a este segmento.

Sin duda, un segmento con unas características y hábitos de consumo que cada vez tiene más peso, y que abre a las marcas -y a todos los profesionales del sector- múltiples oportunidades todavía por explorar. [ctrl](#)

PORQUE TE INTERESA UNA CAMPAÑA POR EL NUEVO PERIODISMO

🔗 | Anunciante: La Vanguardia Agencia: Casanova

La Vanguardia, el principal periódico nacional editado desde Barcelona, confió en Casanova para crear su campaña de suscripción. En un momento donde tenemos la información de forma gratuita y a solo un clic, debíamos conseguir que los lectores eligieran pagar por los contenidos de La Vanguardia. Todo un reto que desde Casanova afrontamos con una serie de acciones enfocadas en conseguir más suscriptores para el periódico.

La estrategia se centró en tres pilares: colocar al lector como protagonista de la comunicación, centrar los contenidos del periódico como eje de la campaña y posicionar La Vanguardia no como un periódico, si no como una plataforma multiformato.

Para ello, se realizó una campaña dirigida a los lectores ya registrados, pero no suscritos. Se trataba de personas que consultaban la web del diario, pero que solo podían acceder a un número limitado de noticias. Para convencerles de suscribirse se creó: "Porque te interesa". Un eje de comunicación global que surgía como respuesta a la pregunta '¿Por qué deberías suscribirte a La Vanguardia?' 'Porque te interesa el periodismo de La Vanguardia, Porque te interesan los valores de La Vanguardia, Porque te interesan los contenidos de La Vanguardia.' De este modo, 'Porque te interesa' se convertiría en el mensaje principal sobre el que se construiría la campaña. Estratégicamente debía de ser una campaña viva ya que la actualidad que cambia constantemente y necesitaba adaptarse a ella. "Porque te interesa" no solo debía ser una campaña de publicidad, sino que debía convertirse en una ventana a los contenidos diarios de La Vanguardia. Porque si éstos cambian cada día, la campaña también.

Para llevar a cabo esto de forma efectiva, había que tomar la decisión de cómo se iban a utilizar los diferentes soportes de campaña. Con todos los datos sobre la mesa, se propuso una estrategia donde se hiciese el máximo push comunicativo en todos los canales y soportes con el objetivo de dar a conocer la campaña y que la suscripción llegase posteriormente a través de la newsletter y

del cintillo (un nuevo formato incluido en la home de La Vanguardia).

La campaña se lanzó por medio de tres soportes diferentes. En primer lugar, los soportes propios de La Vanguardia compuestos por banners, cintillos, newsletters, publicidad en la edición impresa del periódico y sus diferentes perfiles en redes sociales. Después, los soportes propios del Grupo Godó (editores del periódico) que consistieron en cuñas en RAC1 y publicidad en ediciones digitales e impresas de El Mundo Deportivo. Y finalmente, soportes publicitarios

digitales compuestos por inversión en plataformas publicitarias de Google y Facebook. Otra de las claves de la campaña fue activar promociones en fechas concretas dirigidas a que los propios suscriptores regalasen suscripciones a sus personas más cercanas. Fechas clave como 'El Día del Padre', 'Sant Jordi' o 'Navidades', fueron seleccionadas para incluirlas dentro de la estrategia donde ofrecimos descuentos y promociones de todo tipo que sumadas a la amplia variedad de contenidos que ya ofrece el periódico, daban como resultado una oferta muy llamativa.

Lo mejor de todo, el éxito de la campaña. Con el lanzamiento de "Porque te interesa", hubo un incremento del 150% en el número de suscripciones diarias y un aumento del 580% el número de

nuevas suscripciones a través de newsletter respecto a los datos previos a la activación de la campaña.

En lo cifras generales, La Vanguardia ha aumentado en un 40% su número de suscripciones. Cifras que convierten a La Vanguardia en uno de los tres diarios con mayor número de suscripciones en toda España. 

“

'Porque te interesa' no solo debía ser una campaña de publicidad, sino que debía convertirse en una ventana a los contenidos diarios de La Vanguardia'.

Porque te interesa

un mundo sin etiquetas

Suscríbete



Porque te interesa.

LA VANGUARDIA

933 481 482
Llámanos para conocer nuestras modalidades de suscripción



Porque te interesa

un mundo en el que quepamos todos

Suscríbete



Porque te interesa.

LA VANGUARDIA

933 481 482
Llámanos para conocer nuestras modalidades de suscripción



Porque te interesa

avanzar sin dejar a nadie atrás

Suscríbete



Porque te interesa.

LA VANGUARDIA

933 481 482
Llámanos para conocer nuestras modalidades de suscripción



Porque te interesa

un planeta con futuro

Suscríbete



Porque te interesa.

LA VANGUARDIA

933 481 482
Llámanos para conocer nuestras modalidades de suscripción



CAMPAÑAS DIGITALES...

KETCHUP = HEINZ HASTA PARA LA IA

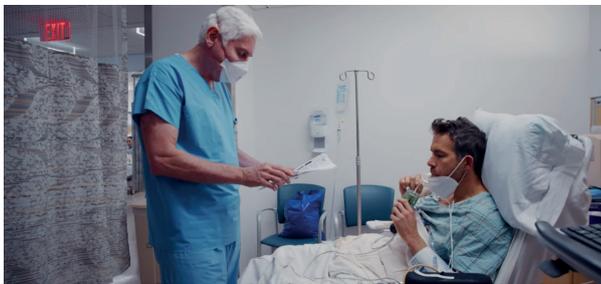
🎨 | Draw Ketchup | Anunciante: Heinz | Agencia: Rethink Canada | Medios: Web

De un tiempo para acá se ha popularizado el uso de herramientas basadas en Inteligencia Artificial para generar imágenes aleatorias. La más famosa ha sido DALL-E 2. Pues qué mejor manera de demostrar que tu marca es la más popular que pedir a DALL-E 2 que dibuje una botella de ketchup y que el resultado sea una botella de Heinz. La marca ha compartido en sus redes el resultado de la búsqueda demostrando que está en la mente de los consumidores y de la IA.



LA COLONOSCOPIA DE RYAN REYNOLDS SE HACE VIRAL

🎬 | Lead from behind | Anunciante: Brooks Bell / Colorectal Cancer Alliance | Agencia: Maximum Effort / Chrysi Phialithes Medios: Spot / Web



Partiendo del peculiar sentido del humor del actor canadiense, en esta campaña que busca concienciar en la lucha contra el cáncer colorrectal, el actor Ryan Reynolds se juega con un amigo transmitir su colonoscopia si aprendía Galés, lo que consiguió. Así que el siguiente paso fue, en efecto, grabar y compartir con el resto del mundo su colonoscopia. La campaña, creada por la agencia del propio Reynolds, también cuenta con una web en la que se comparte el video, se difunde información sobre la prevención de la enfermedad y se pueden hacer donaciones para la lucha contra el cáncer colorrectal.

LA PREGUNTA DEL MES

Carmen Torrijos Responsable de IA de Prodigioso Volcán



Tras el auge del uso de sistemas de creación de imágenes a través de IA ¿Cómo crees que afectará un sector tan dependiente de la creatividad como es la publicidad?



La inteligencia artificial, como todas las revoluciones, tiene un lado negativo a primera vista y en el corto plazo que tiene que ver con el dolor de la reinención. La llegada de nuevas narrativas y formas de comunicar no siempre es un ejercicio voluntario, sino que puede venir forzado por un cambio en el paradigma o

por un espectacular avance tecnológico como este. Podemos añadir la certeza de que el universo creativo profesional no tolera el uso de las mismas herramientas durante mucho tiempo y necesita siempre nuevos incentivos, como demuestra esta explosión de entusiasmos por los sistemas de generación de ima-

gen basados en IA. Tenemos por delante otra oportunidad para revisar el valor de la comunicación y la publicidad, pero el valor auténtico, aquello que va más allá de la herramienta que usamos, por sofisticada que sea: la idea, la visión, la intención. El impacto de un análisis como este solo puede ser positivo.

UN LIBRO...

La comunicación en tiempos de algoritmos

Editorial: Pirámide | Páginas: 224



Bárbara Yuste
Directora de comunicación de GroupM España

La transformación digital está afectando a todos los sectores en general y no iba a ser diferente en el terreno de la comunicación corporativa. La evolución de las tecnologías asociadas a la comunicación ha con rotos todos los paradigmas preexistentes, obligando a cambiar la manera de enfocar tanto los problemas como las soluciones a los mismo. Bárbara Yuste tiene experiencia en eso, ya que en su vida profesional ha tenido que adaptarse a la aparición de tecnologías como el Big Data y la Inteligencia Artificial que han cambiado por completo su manera de trabajar. Al escribir este libro su intención ha sido compartir los aprendizajes y reflexiones que ha llegado a acumular gracias a su experiencia en el terreno y dar algo de luz en cómo pueden aprovecharse esas nuevas herramientas para optimizar procesos y obtener mejores resultados, con la figura del dircom con una creciente relevancia para no perder el factor humano



entre tanta tecnología. En el libro, la autora divide en siete capítulos los principales cambios que se han dado en su sector. Comienza metiendo en contexto al lector, para después entrar en el valor del big data en el proceso comunicativo; señalar cómo puede ayudar la inteligencia artificial en la gestión de la comunicación corporativa; profundizar en el rol de los chatbots en este nuevo escenario; analizar cómo se está innovando en la comunicación a través de nuevos formatos; dilucidar cómo se está aplicando la tecnología blockchain en el sector y cómo lo están aprovechando las marcas; así como el efecto que está teniendo en la comunicación corporativa el aumento de los bulos y las fake news. Se convierte así este libro en un trabajo que resultará interesante a los profesionales del sector del marketing, sobre todo a las agencias y departamentos de comunicación.

Opinión

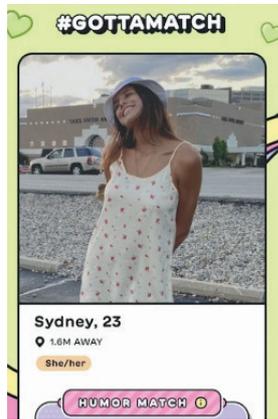
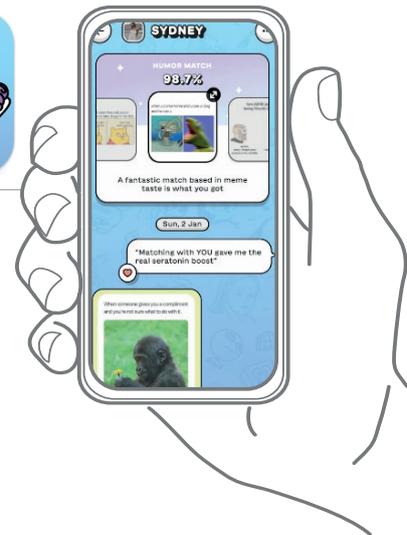


María González García
Creative Art Director

APOSTAR TODO AL MORADO

Digamos que el feminismo es algo así como los pantalones campana: está de moda, vende y la publicidad lo sabe. Como feminista, soy consciente de ello, es decir, la ecuación es sencilla. Si juntas el cambio de mentalidad cultural, el grito de millones de mujeres alrededor del mundo por una representación justa y un mercado deseoso de rentabilizar esta preocupación, el resultado no puede ser otro que el femvertising. Hasta el nombre nos vende la moto: una publicidad que nos trata, aparentemente, "como merecemos". No podemos obviar la fina línea entre activismo y oportunismo. Indudablemente esta estrategia publicitaria podría posibilitar un cambio social, pero este no es el objetivo de la publicidad. Pienso en el cyberfeminismo cada vez más en auge cada 8M y en las marcas que abanderan consignas feministas, falsas igualdades, logos morados y publicaciones carentes de activismo veraz. Y, como marca, seguro que piensan "¿por qué no?". Les beneficia decir que son feministas un día tan marcado y parece que lo son todo el año; una publicación "postureta" no cuesta nada, si total "8M es todos los días" ¿no? Esta publicidad se ha aprovechado tanto de las olas feministas que lo ha inundado todo de falsos morados hasta ahogar el feminismo. Ahora que todo es políticamente correcto, qué importante es (o sería) que las marcas y sus valores vayan en sintonía con sus acciones y sobre todo, con su política interna, poniendo el foco en la coherencia de los mensajes. Quizás deberían pintarse menos de morado y mostrarse más transparentes.

UNA APP...
SCHMOOZE
 Citas



Es un hecho que las aplicaciones móviles han cambiado el mundo de las citas para siempre, pero a nadie se le habría ocurrido pensar que un meme podía convertirse en la mejor manera

de encontrar a tu media naranja. En el mundo de la búsqueda de parejas, toparte con una persona que comparte tu mismo sentido del humor es como descubrir un tesoro y esta

aplicación te ayuda a conseguirlo, así que si buscas a alguien que te atraiga y te haga reír, estás tardando en descargarla.

33

MIL MILLONES

El mercado de las apps de fitness no para de crecer. Este 2022 se espera que cierre con un valor de poco más de 15 mil millones de dólares, pero para 2027 se prevé que la cifra aumente hasta los 33mil millones, según datos de Statista.

ES TENDENCIA...

SHOPPERTAINMENT

En el mundo del marketing digital surge cada poco tiempo un nuevo término. En esta ocasión, shoppertainment es el nuevo concepto que trae el más reciente informe de Dentsu que analiza la evolución del consumo y las compras, sobre todo en el apartado digital. El impacto de las redes sociales y de los influencers en el e-commerce es indudable, de hecho, ha derivado en uno de esos nuevos términos, el social commerce, que ahora, con la inclusión de los contenidos y la interactividad en el proceso de ventas, busca llevar la experiencia de compra a otras esferas. Dentsu define en su informe el Shoppertainment como un nuevo formato en el que las marcas recurren a sesiones en streaming para mostrar sus productos a los usuarios, interactuando con los consumidores en directo para conocer sus opiniones o dudas sobre los produc-



tos que se están presentando. Este formato, que es todo un éxito en Asia y suele incluir chats y juegos colaborativos, ya está ganando terreno en el resto del mundo, con un mercado que se prevé alcance los 35 mil millones de dólares en EE.UU. para 2024. El mismo informe cita un estudio de AliExpress y Forrester que indica que un 78% de los españoles están abiertos a explorar la categoría, lo que ya avanza el interés que despierta en este mercado. Con el auge que está teniendo el metaverso como nuevo lugar de encuentro entre marcas y audiencias, el shoppertainment promete convertirse en una de las modalidades de comercio electrónico con más éxito, por lo que las marcas deberían estar ya haciendo sus primeras pruebas para no quedarse rezagados en la lucha por el consumidor más digitalizado.

STARTING UP...

NEUROMINDSET

ENTRENAR LA MENTE DESDE NIÑOS

La tecnología se ha convertido en uno de los factores más temidos por los padres en la lucha por la atención de los niños. Sin embargo, esa misma tecnología puede ser la clave para mejorar los procesos de aprendizaje y fortalecer las habilidades mentales y emocionales de los más pequeños, que es lo que busca Neuromindset. Su CEO y Cofundador, Joan Paul Pozuelos, nos da más detalles. Texto: M.E.C.

¿Qué es Neuromindset y cómo surgió la idea? Neuromindset es una Spin-off de la Universidad de Granada (UGR) que tiene por objetivo desarrollar herramientas prácticas para llevar el entrenamiento cognitivo y del cerebro a las aulas y las familias. De niño, fui diagnosticado con déficit de atención e hiperactividad y medicado. Con el tiempo, decidí dejar la medicación porque sentía que me quitaba claridad mental y no me ayudaba a regular mis emociones. A los 16 años comencé a meditar y eso cambió mi vida. Vi que si entrenaba mi mente podía desarrollar habilidades que no sabía que tenía. También pensé: "¿cómo es que esto no nos lo enseñan en el cole?, me habría ahorrado muchos problemas si me hubieran enseñado a entrenar mi mente". Por eso decidí estudiar psicología y vine a España a sacar mi doctorado en neurociencia cognitiva en la Universidad de Granada, donde coincidí con Lina Cómbita y Charo Rueda, cofundadoras de Neuromindset. Allí realizamos nuestra tesis, enfocada en fortalecer la atención y autorregulación de los niños a través de juegos digitales. Cuando íbamos a los colegios, las maestras nos preguntaban cuándo íbamos a sacar esas herramientas usar en las aulas, ya que ahora son más necesarias que nunca. Eso nos motivó a dar el salto y fundar Neuromindset, con la misión de desarrollar las herramientas digitales que ayuden a los maestros y las familias a fortalecer las habilidades mentales y emocionales de los niños.

¿Qué sectores y segmentos de la población son los que más se pueden beneficiar de vuestra propuesta? Primero, ayuda a los niños a fortalecer la atención, las funciones ejecutivas y la autorregulación. Esto les ayuda a ser más eficientes a la hora de aprender, regular sus emociones y relacionarse con sus compañeros. Los estudios muestran que al fortalecer estas habilidades de niños, les damos herramientas para una vida con mayor salud física, bienestar mental y éxito laboral de adultos. También beneficiamos a los maestros, al darles un currículo completamente desarrollado, simplemente para que lo apliquen. Les ayuda a que los niños presten más atención, sean menos impulsivos, su

aprendizaje sea más eficaz, generando un ambiente en el aula más conductivo para el aprendizaje. El último beneficiario es el centro educativo, puesto que lo apoyamos en la innovación de sus métodos pedagógicos y le ayudamos a destacar como centro de excelencia pedagógica.

¿Cuáles son los principales obstáculos a los que os enfrentáis? Las barreras de entrada al sistema educativo público. Lastimosamente, en España es muy difícil innovar en el sistema educativo público por la extrema burocracia. Hemos tenido mucha más apertura de centros y asociaciones educativas privadas. Otro de los obstáculos que nos encontramos fue el paso de la investigación al mundo de los negocios. Son dos mundos tan diferentes que ha sido todo un reto reinventarnos para aprender acerca de marketing, finanzas y negocios. Por fortuna, hemos tenido el apoyo de varias incubadoras que nos han ayudado. Entre estas, nos gustaría mencionar a UGR Emprendedora, Andalucía Emprende y Andalucía Open Future. Pero muy especialmente, nos gustaría agradecer a la incubadora Climbspot Non-Stop incubador porque, gracias a su programa, hemos conseguido que la tecnología que tanto deseábamos desarrollar sea hoy una realidad.

¿Cuáles son vuestros próximos objetivos a corto y largo plazo? ¡Comernos el mundo! Jejejeje. Lo primero, obtener tracción con nuestros MVPs de Neuromindset Schools y Neuromindset Kids. Estamos ya en colegios en España y cerrando colaboraciones con otros en Perú y Chile. Esperamos cerrar una ronda de inversión y aumentar nuestro equipo de desarrollo pedagógico, desarrollo tecnológico, marketing y comercial. Para 2023, tenemos perfilado ampliar nuestra oferta para abarcar primaria también (actualmente trabajamos con Educación Infantil). También queremos integrar herramientas de evaluación de perfiles cognitivos, IA para personalizar el entrenamiento, RA para mejorar la experiencia de aprendizaje y muchas sorpresas que estamos desarrollando junto con el laboratorio de neurociencia de desarrollo de la UGR. Así que el camino se plantea muy emocionante.





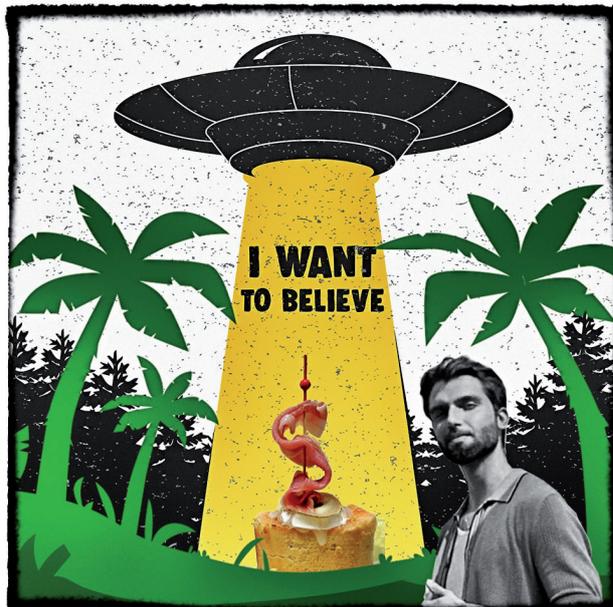
Eduardo Marques

CHIEF CREATIVE OFFICER BELGIUM & THE NETHERLANDS DE PUBLICIS

SERIES

Top Secret UFO Projects

Acabo de terminar 'Top Secret UFO Projects' en Netflix. Muchos nos preguntamos cómo no va a haber vida allí fuera viviendo en un universo compuesto por más de cien billones de galaxias. Todos sabemos que muchos ovnis han visitado y hemos conocido muchas historias sobre ello. Antes no estábamos preparados para comprender este tipo de cosas, pero ahora sí.



VIAJES

Koh Samui (Tailandia)

Soy fan de las playas. Del mar. Del sol. También me enloquece la buena comida. Y, si consigo las dos cosas en una, ¡boom! Me encantan las islas del Mediterráneo: Ibiza, Formentera, Menorca, Cerdeña,... Pero un lugar realmente inolvidable que me ha sorprendido por su belleza, sabores y cultura ha sido Koh Samui (Tailandia). Aún me acuerdo de los camarones gigantes hechos en la arena de la playa a la salsa de ajo y pimienta negra que te hacen disfrutar mucho más el presente... ¡no vaya a ser que llueva mañana!

GADGETS

Sous Vide

Soy fan de la cocina y todo gadget que ayude a cocinar de una forma diferente me encanta. Yo tengo un Sous Vide y ya he intentado hacer varias cosas con él. La preparación es de forma muy lenta, en una bolsita con agua caliente y la comida se cocina en su propio jugo, manteniendo todo el sabor. Formidable.

RESTAURANTES

San Sebastián

Unas de las mejores experiencias culinarias que tuve fue en San Sebastián, un tour por los mejores 'pintxos' de la ciudad (¿y quizá del mundo, no?): Txuqueta, Cuchara de de San Telmo, Fuego negro, Betjai,... Cuando vivía en Madrid también me encantaba hacer un tour por el barrio Ibiza, haciendo pequeñas paradas por El Torreznó de La Raquetista y, obviamente, las costillitas de conejo de la Taberna Laredo.

DISCOS

Silva

Un gran fenómeno en Brasil en estos momentos es este cantante de mi tierra natal llamado Silva. Su voz y estilo son encantadores, su creatividad con los elementos sonoros que utiliza para las músicas son increíbles. Es una versión más actual de Caetano Veloso, aunque soy consciente de que Caetano es un icono inalcanzable.

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)