

LITE

Nº 701 Julio-Agosto 2022 18 €

ctrl

CONTROL Publicidad

CINEFILIA

LOS NICHOS DE MERCADO PARA LA
INMENSA MINORÍA, UNA OPORTUNIDAD
PARA EL MARKETING.

JOSEFINA PÉREZ-PORTILLO
DIRECTORA DE MARKETING DE MUBI

ANUNCIANTE
LORENA POZA
(BIZUM)

HISPSTERAMA
ENTREVISTA
EDU POU

VERSIÓN ORIGINAL
LA CASETA

GRACIAS POR EL TIP
JORGE SOLIS
(AFTER)



El perejil en casa

Javier San Román
Editor

Todavía hay fruterías en las que te regalan el perejil si haces una buena compra. No por ello hay que despreciar el valor de este condimento fundamental de la cocina española. Al contrario. Como dice la famosa rima de Antonio Machado: solo un necio confunde valor y precio.

También se ha regalado durante años la creatividad a los clientes de las agencias y se trataba, al menos en teoría, de la principal ventaja comparativa de este modelo de negocio; que es lo mismo que decir la más valiosa. Por eso Edu Pou, al que entrevistamos en este número de Ctrl, dice en su libro de conversaciones con Toni Segarra que la creatividad ha sido tratada en el mercado de la comunicación como el perejil... con todas las consecuencias que eso ha tenido después, cuando se ha intentado poner precio a tan valioso ingrediente.

El tema vuelve a estar de actualidad con motivo de la publicación de un informe elaborado por SCOPEN en colaboración con la Asociación Española de Anunciante sobre la proliferación de las agencias in-house. Tal vez para dejar claro que no se trata de una anécdota, sino de un fenómeno en crecimiento, a la rueda de prensa de presentación asistieron los directores de cuatro de estas agencias, fundadas por sendos grandes anunciantes: BBVA, Telefónica, Pernord&Ricard y Banco Santander. Pocas bromas con la suma de los cuatro presupuestos de estos gigantes.

El informe indaga sobre las motivaciones para crear agencias in-house y una de las más mencionadas por los entrevistados es "dar impulso a la creatividad"; algo sorprendente, sobre todo si se tiene en cuenta que cuando se les pregunta por los inconvenientes -ellos prefieren llamarlos retos- dicen que uno de los principales es "perder

fuerza creativa". ¿En qué quedamos? ¿Impulso o pérdida? Parece que tantos años sin pagar el perejil han terminado por provocar estas contradicciones.

Otras razones mencionadas, no solo en el informe, sino también en la rueda de prensa por los propios anunciantes, son mucho más lógicas y fáciles de creer. Y entre las más citadas está la "economía de costes", mucho más prosaica que la creatividad, pero ya sabemos que son malos tiempos para la lírica.

Por mucho que se quiera eludir hablar del conflicto que el fenómeno in-house puede generar a las agencias de publicidad, es poco discutible que supone reducir la inversión de los anunciantes en proveedores de servicios de publicidad. Es decir, menos ingresos para las agencias, y eso no es lo mejor para evitar la fuga de talento que ya está viviendo este sector. El famoso "modelo de convivencia" que defienden tanto desde Scopen como los propios artífices de las agencias in-house debería ser sostenible para ambas partes. Y si ese modelo está basado en recurrir a las agencias externas "por proyecto" o "por movimientos tácticos" o "para eventuales necesidades de creatividad" o como se le quiera llamar eufemísticamente a una operación destinada a gestionar internamente la marca y ahorrar costes, el sector de las agencias va a experimentar una reducción de los ingresos que necesita para mantener vivo un modelo de negocio basado en la contratación de talento creativo. ¿O será que desde que hay que pagar por ello, los anunciantes ya no quieren cocinar con perejil? Es una hipótesis preocupante para los gourmets de la buena publicidad. Si se confirma acabaremos preguntándonos por qué todo se ha vuelto tan insípido, y para algunos será ya demasiado tarde. No solo para las agencias.

LITE
ctrl
CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

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

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

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

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

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

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

Colaboran:
Abel Garcimartín y 123RF

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

Miembro de la Academia
de la Publicidad

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

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



CREATING BONDS JOINING PEOPLE

evercom[®]

agencia creativa de comunicación y marketing



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 701



FOTO PORTADA
Alvaro Ochoa

1

Editorial

4

Opinión

6

Anunciante
LORENA POZA
BIZUM



12

Puertas Abiertas
JOSEFINA PÉREZ-PORTILLO
MUBI



18

Internacional Creatividad

20

Nacional Creatividad

24

Versión Original
LA CASETA

28

Case Studies y Firmas
LEO BURNETT
AMT
SNOOP
BIDISCOUNT
NEWIXMEDIA

38

Interactiva Cluster

42

Hipsterama Entrevista
UN DIÁLOGO SOBRE LA
INTERRUPCIÓN



46

Gracias por el tip
JORGE SOLIS
AFTER MADRID

JULIO-AGOSTO 2022, NÚM. 701

Las plataformas televisivas viven un momento dulce: las hay para todos los gustos y esta vez, con buen criterio, a precios razonables. Una de las últimas en entrar en escena es MUBI, servicio de streaming, distribuidor y productor especializado en cine independiente y grandes clásicos internacionales.

Para conocer sus entresijos y su próximo desembarco en nuestro país hemos charlado largo y tendido con su directora de marketing, Josefina Pérez-Portillo, protagonista de nuestra Portada y Puertas abiertas.

El Anunciante de este mes es otro de reciente llegada, pero como describen en el mundo balompédico, de rendimiento inmediato. Nos referimos a Bizum, que en tiempo récord se ha convertido en imprescindible para la mayoría de españoles. Su directora de marketing y comunicación, Lorena Poza, nos cuenta el secreto de su éxito.

Mientras, en Internacional nos hacemos eco del último fichaje de ShowHeroes, Eric Shih, al que entrevistamos para conocer los motivos de su incorporación.

En lo referente a los Temas de fondo, dos de gran calado. Por un lado, Anunciantes, dividido en dos sectores de lo más relevante en los tiempos que corren, Retail y Travel, y por otro Festivales, donde a partir de un debate con jurados de los principales festivales nacionales e internacionales, profundizamos tanto en el mundo de los premios como de la creatividad en general.

En Versión Original, el protagonismo se lo lleva la "indie" La Caseta, donde sus cuatro caras más visibles, encabezadas por su CEO, Juan Ramas, nos cuentan de primera mano el fantástico momento que vive la agencia. Terminamos el número con un reportaje sobre Televisión conectada, una magnífica entrevista a Edu Pou que nadie debería perderse, y los Tips de Rafael Solís, director general de After Madrid.

Sergi Nebot

Redacción CTRL Barcelona



www.controlpublicidad.com



Nacho López
Head of Digital Media de Burns



Patricia Urgoiti
Directora de estrategia de DAVID Madrid

LA CREATIVIDAD Y EL DATO, MÁS UNIDOS QUE NUNCA

Recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, 6.000 impactos al día. Solo procesamos el 75% de los mismos y al final del día solo recordaremos 3 o 4. Deberíamos reflexionar sobre esto.

Desde la perspectiva del Big Data la conclusión es clara: Algo que en el 99% de los casos no cumple son su labor, es un producto fallido; Aunque no parece que en este caso vayamos a hacer caso a lo que nos dicen los algoritmos.

Desde una perspectiva de usuario puede haber tantas conclusiones como individuos, pero que cada cual reflexione acerca del volumen de impactos publicitarios que considere razonable recibir al día.

Son muchas las derivadas que se plantean tras las afirmaciones iniciales, pero pienso en esos 3-4 anuncios que recordamos al día... Y es que, para colmo y al menos en mi caso, no todos son siempre recuerdos positivos. Esto me lleva a preguntarme ¿De verdad que estamos poniendo al usuario en el centro? ¿En el centro de qué? Vivimos en un mundo globalizado y digital; esto abre nuevas posibilidades, pero también nos facilita la creación de un ecosistema que proteja los posibles intereses del usuario. Hoy más que nunca, la creatividad y la data tienen que ir de la mano.

No podremos evitar que el volumen de impactos publicitarios siga aumentando, pero sí está en nuestras manos que dichos impactos sean cada vez de una mayor calidad. Es por ello que cada día más agencias se acercan al digital. Ser una agencia nativa digital nos ha permitido seguir creciendo en los ámbitos de la creatividad y la estrategia para poner al consumidor en el centro, conociendo sus necesidades y siempre haciendo campañas basadas en el dato pero que trasciendan culturalmente. Aún así, en la industria tenemos trabajo por hacer.

EL FUTURO DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Supongo que todos nos hemos enfrentado al "durísimo" momento de contarle a un familiar o amigo en qué consiste nuestro trabajo. La cosa suele ir más o menos bien hasta que te preguntan por ese conocido que trabaja en agencia de medios -creativa si sois del 'team medios'. Por sencilla que sea la explicación, siempre queda algo de confusión en sus miradas.

Entiendo el momento histórico en el que se dio "el divorcio" y que en el mundo de la especialización exista esa división, pero no puedo evitar tener la sensación de que con esa separación perdimos todos. La desconexión entre medios y creatividad a lo largo del proceso es algo que no tiene sentido, como no lo tendría componer un reggaeton y ponerlo en Radio3. Puede que ambas estrategias estén bien si queremos conectar con un target joven, pero juntas son un popurri un tanto extraño y, sobre todo, nada eficaz.

No sé cuál es la solución, pero sé que pasa demasiado como para que no nos preocupe como industria. De poco sirve diseñar catedrales si las situamos en el desierto, y de nada vale un terrenazo en el barrio más 'cool' de Barcelona sin un proyecto interesante que lo ocupe. Con esta división perdemos todos, pierden las ideas y perdemos en eficacia, impacto y relevancia. Perdemos nosotros como profesionales y como industria, y pierden las marcas.

No sé cuál es la solución, pero sí que es el momento de cambiarlo y el trabajo de todos encontrar hacerlo. ¿Qué tal si lo hablamos?

MINIENCUESTA

¿Se está perdiendo un poco el sentido del humor en la publicidad actual?



José Luis Moro
Socio fundador y director general creativo de Pingüino Torreblanca

Para que las ideas brillen hace falta libertad creativa. El humor es una herramienta maravillosa para hacer creatividad pero, hoy por hoy, el humor en publicidad no es libre, está sometido a la tiranía de las redes sociales y a una interpretación estúpidamente restrictiva de la ley. El humor está reñido con la corrección política, pero hoy, por desgracia, la corrección política manda sobre el humor. Por eso, cada vez hay menos humor y, también por eso, los creativos están canalizando su talento a través de otros recursos como la emoción o el drama. ¿Hay esperanza? Yo creo que sí, porque los publicitarios somos especialistas en quemar tendencias, y cuando esta avalancha de marketing social acabe por aburrir al respetable, cosa que está a punto de ocurrir, el humor volverá a encontrar su camino, porque los humanos necesitamos reírnos.

Incendio del mes: Albacete on fire

ARDE LA RED

Diarrea mental

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Ha sido decepcionante saber que el alcalde de Albacete y algunos de sus concejales no tienen sentido del humor. Al paso que vamos el placer de hacerse la víctima terminará siendo más practicado que el de reírse de uno mismo. No es difícil deducir cuál es más sano y aconsejable para el bienestar individual y general; aunque tratándose de políticos también podríamos suponer que lo hacen porque encuentran más rentabilidad electoral en quejarse que en reírse de un chiste sobre la ciudad a la que representan.

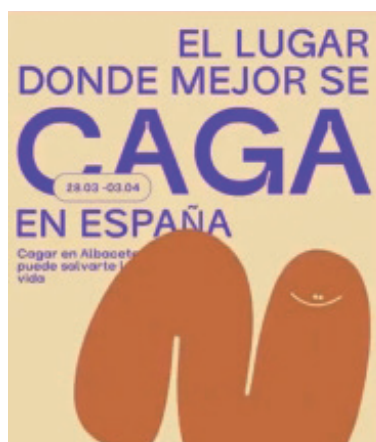
Tenía que ser precisamente en Albacete, una ciudad que es conocida por algo más que la famosa rima, donde sucediera esta absurda polémica. Hace no muchos años, un grupo de cómicos trajo de aquellas tierras una nueva manera de hacer humor cuya influencia todavía puede detectarse en la cultura popular. Sin ir más lejos, la campaña "Albacete caga y vete" que ha causado el incendio en las redes está redactada y narrada con un inconfundible estilo Muchachada Nui; y es, por tanto, una muestra más del legado cultural que nos dejaron estos geniales manchegos. Pero el alcalde de Albacete no ha querido verlo así, ni tampoco el concejal del Partido Popular que ha pedido por las redes "la retirada inmediata" de la campaña. En lugar de presumir de denominación de origen en una forma inteligente de hacer humor, ellos prefieren ofenderse, armarse con esa legitimidad que últimamente otorgamos a la víctima para exigir cancelación y censura de la libertad de expresión. Pero no se dan cuenta de que, sin pretenderlo, siguen haciendo humor absurdo. Porque absurda es la reacción, además de contraproducente. ¿De dónde hay que retirar la campaña si no se

ha planificado en ningún espacio publicitario? "Albacete caga y vete" es solo un brillante ejercicio de clase creado por unas alumnas de la escuela Brother Madrid. Como mucho se puede retirar de la web de la escuela y de sus perfiles en las redes sociales, como ya se ha hecho, pero ya es demasiado tarde para evitar la enorme difusión que ha tenido el vídeo en todos los medios de comunicación online gracias al efecto Streisand generado por la ridícula indignación de

los políticos albaceteños. Lo que era un ejercicio de clase se ha convertido en una de las mayores lecciones que la escuela Brother puede dar a sus alumnos y alumnas, y por extensión a todos los que hemos seguido este caso en redes y medios: a veces la diarrea mental de tus haters puede multiplicar la difusión y eficacia de la campaña. Porque a su manera, esta campaña ha sido eficaz en la consecución de sus objetivos al llamar la atención sobre las medidas de prevención contra el cáncer de colon. Nació siendo ficticia, pero los indignados pusieron un plan de medios a coste cero y terminó haciéndose real.

En el fondo, habría que darles las gra-

cias. La campaña ha contribuido a la concienciación sobre este problema, y no tiene ningún sentido intentar sumar a los enfermos de cáncer de colon, que son las verdaderas y únicas víctimas en toda esta historia, a un movimiento de censura contra un vídeo que habla de su enfermedad lanzando un mensaje preventivo. Las creativas que han tenido esta idea no deberían ocultar su nombre. Al contrario, esperamos que pronto fichen por una agencia o funden la suya, para que continúen haciendo campañas tan buenas y divertidas. Empieza a ser urgente recuperar el mejor sentido del humor. Y si es para una buena causa, mejor.



Marta Domínguez
Directora creativa en DDB

No creo que se esté perdiendo el humor en la publicidad sino que se está perdiendo en el mundo en general. Cada vez hay más personas dispuestas a disfrazarse de 'hater' para castigar cualquier discurso que se salga de los márgenes de la corrección. Cada vez hay menos humor con el humor. Es cierto que vivimos un auge de movimientos sociales y culturales que reclaman su espacio y eso provoca mucha sensibilidad social. En este contexto, adoptar un discurso humorístico asusta a muchas marcas, que se adelantan a cualquier escenario y caen en la autocensura para evitar ofender a nadie. El clásico "mejor prevenir que... reír". Esto se exagera en el contexto de las redes sociales, donde una mala opinión tiene mayor repercusión que una buena. A lo mejor no es que haya menos humor en la publicidad, sino que hay demasiada corrección política.

BIZUM UNA MARCA CONSTRUIDA POR LOS USUARIOS

En los últimos cinco años, la expresión "hacer un Bizum" se ha incorporado a la cultura popular y se usa a todos los niveles y segmentos de edad con la misma soltura con la que nos acostumbramos a pagar con una tarjeta de crédito hace décadas. Pero Bizum, una solución estándar y sencilla creada mediante un acuerdo de la banca española, quiere ir más allá con sus nuevas soluciones y, aprovechando del gran conocimiento y confianza de marca, pretende volver a "cambiar la historia", tal y como dice en su última campaña. Entrevistamos a Lorena Poza para hablar de la ambiciosa acción publicitaria que han lanzado y para conocer en profundidad todos los entresijos de una marca joven y muy asentada. Texto: Javier Pérez Rey



ctrl Cuéntanos brevemente cuáles son las responsabilidades de tu puesto actual en Bizum. Soy la responsable de marketing y comunicación y gestiono todos los recursos referidos a estos ámbitos, tanto internos como

externos. Internamente, trabajamos el nexo de unión entre todas las entidades bancarias que participan en el proyecto y ofrecen nuestros servicios, ofreciéndoles recursos en marketing y comunicación. También llevamos todo lo que hacemos nosotros como marca propia dirigida a los usuarios.

ctrl ¿Con qué equipo de publicidad y marketing contáis y qué tipo de perfiles tienen? Nuestro equipo está enfocado a la parte de desarrollo de negocio y marketing. Somos tres personas en mi área de marketing y comunicación: yo me encargo de supervisar todo lo relacionado con el área y contamos con un perfil más centrado en marketing, campañas y comercio online y otro perfil más centrado en relación con los medios y redes sociales. Además, nos apoyamos mucho en nuestras agencias, que son una extensión del equipo, y trabajamos con Manifiesto (creatividad y compra de medios) y OmnicomMediaGroup (relaciones públicas) de forma diaria.

ctrl Tenéis solamente cinco años de vida, pero ya contáis con una enorme presencia de marca, gracias en parte al funcionamiento intuitivo y el boca-oreja. ¿Cuáles crees que han sido las claves del éxito y crecimiento de Bizum? Hay dos claves fundamentales que explican el triunfo de Bizum. En primer lugar, la universalidad, es decir, que el usuario que envía o recibe no tenga que moverse un centímetro de su banco y lo tenga disponible de manera natural es algo fundamental para que haya ese efecto de recomendación de la utilidad. Por otro lado, la experiencia de usuario es sencilla y la pequeña curva de aprendi-

“

Siempre digo que nuestra marca la han construido nuestros usuarios, que han provocado que sea grande y su crecimiento haya sido tan exponencial”.

zaje que existe, ya que es muy intuitivo. Siempre digo que nuestra marca la han construido nuestros usuarios y han provocado que sea grande y su crecimiento haya sido tan exponencial.

ctrl Pero en un contexto de tantas soluciones digitales de pago o traspaso de dinero sois vosotros los que os habéis impuesto.

Es un proyecto de la banca española en conjunto y es fundamental el empuje que han realizado por implementarlo y ofrecerle la solución a sus usuarios. Ese factor es positivo y explica parte de la confianza de los usuarios que utilizan Bizum desde la aplicación de su banco, ya que es uno de los sectores más securizados digitalmente. En este caso, el público venía demandando nuevas soluciones y funcionalidades a las que ya se hacían habitualmente, en un impulso de animar a la digitalización e intentar reducir el uso del dinero efectivo. Si lo ves desde fuera, igual puede parecer llamativo que todos los grandes bancos, que son grandes competidores entre ellos, se hayan unido para conseguir un estándar positivo para el progreso.

ctrl ¿Cómo se ha ido construyendo la marca Bizum a lo largo de estos años? ¿Cuáles son los

atributos más potentes con los que cuenta actualmente? En un principio funcionó mucho mediante recomendación y en el lanzamiento tuvo un gran papel Interbrand, que desarrolló el nombre y la marca. Creo que acertaron plenamente porque pronto se popularizó el hecho de "hacer un bizum", algo conseguido por los propios usuarios, por el uso popular de la expresión y por la extensión del conocimiento entre usuarios habituales y principiantes. En un primer momento, el segmento de edad con mayor uso era entre 35 y 44 años, porque era un público acostumbrado a realizar actividades financieras en sus entornos bancarios online. Después creció el público entre 18 y 34 años, que rejuveneció aún más la marca e hizo que los jóvenes lo incorporaran al lenguaje diario y al lenguaje de internet. La palabra

A black and white photograph of Lorena Poza, a woman with shoulder-length wavy hair, smiling and leaning against a dark stone wall. She is wearing a dark, short-sleeved dress with a V-neckline and a row of buttons down the front. The background features lush foliage and a bright, overexposed area to the right.

LORENA POZA

Directora de marketing y
comunicación de Bizum



La cara de Bizum, campaña de 2021 obra de la agencia Manifiesto, en la que habla de la felicidad, el placer y la comodidad de pagar cualquier cosa con Bizum.

“Bizum” está tan integrada que no solamente se usa para hacer una transferencia, sino que se usa para referirse a aspectos cotidianos y hasta con un toque cómico en muchas ocasiones. Por ejemplo, cada vez que se cae WhatsApp, somos ‘trending topic’ en Twitter, porque sus usuarios encontraron gracioso decir que si no podían hablar por la app de mensajería, les podían mandar un Bizum y hablar por ese canal. Por otra parte, los jóvenes también han sido nuestros embajadores para llegar al público más senior, que es el que está creciendo más en los últimos años. Muchos abuelos pasan así el aguinaldo a sus nietos mediante nuestra tecnología. Tenemos el reto de ajustar la comunicación a cada uno de nuestros públicos, porque no hablan igual la generación Z, que usan Bizum de forma social, o un público más mayor, que lo hace en plan más familiar.

ctrl **Tenéis unos prescriptores de marca excelente, pero la generación silver es la que más poder adquisitivo tiene. ¿Cómo crees que va a cambiar la forma de comunicación y los códigos que habéis usado hasta ahora con vuestro público?** Va a haber que elegir bien las estrategias y los canales. Hay componentes de Bizum que pueden ser comunes a todos los targets, porque nos perciben como una marca cercana y amable, pero tenemos que adaptar el lenguaje. Twitter tiene un gran potencial de viralización y conversación y permite escuchar las necesidades de los usuarios. El giro para llegar al público más joven con un lenguaje de redes sociales ya lo hemos trabajado, aprovechando todo el potencial orgánico que se genera alrededor de la marca. Creo que para dirigirse mejor al público senior, que también está en redes sociales, tenemos que trabajar con partners y colaboradores que ya saben cómo hacerlo.

ctrl **Cuéntanos cómo ha sido el trabajo hasta llegar al lanzamiento de la nueva campaña ‘Cambiano la historia’. Decís que es vuestro proyecto de comunicación más ambicioso: ¿Cuáles son sus puntos fuertes?** Creativamente es la campaña más ambiciosa y también lo es a nivel de posicionamiento. Hasta

ahora, nos hemos centrado mucho en comunicar nuevos servicios, como el comercio online. Este año el objetivo es extender el uso de más servicios, como en el caso de pago presencial. Esto cambia la marca y su percepción, pasa del pago entre amigos a ser un método de pago prácticamente universal. Tenemos que acompañar al usuario en el cambio de mentalidad: hace cinco años no lo conocías y dentro de cinco años probablemente pagarás en cualquier sitio con Bizum y lo tendrás integrado en tu día a día. Nuestro objetivo es seguir cambiando la historia de los pagos y facilitar el día a día de las personas. Hemos trabajado mano a mano con Manifiesto en cómo plantear este cambio de estrategia y posicionamiento, que nos coloca en la posición de ir haciendo nuevos hitos y cambios en los usos y costumbres. Creativamente, son piezas construidas magníficamente, con un resultado impactante y una calidad enorme.

ctrl **¿Cómo ha sido el trabajo con Manifiesto como socio creativo estratégico?** Llevamos trabajando con ellos más de dos años. Hasta ahora, hemos confiado en la parte creativa de comercio online, pero todo el trabajo hecho nos ha permitido conocerlos y sentirlos como parte del equipo. Teníamos ya mucha confianza con ellos y lo que les hicimos llegar a finales de 2021 era la problemática que teníamos y prácticamente construimos juntos el ‘briefing’ con todas las necesidades que teníamos. No solamente configuramos una sola campaña o un concepto creativo, sino que desarrollamos toda una estrategia a lo largo de 2022 y la idea es seguir construyéndola también en 2023. Ha sido un trabajo colaborativo, viendo cómo podíamos llegar juntos a un objetivo común.

ctrl **Estáis en un momento de extender vuestros tentáculos como solución de pago, ahí tenéis el poder de vuestra marca pero también tenéis bastante más competencia. ¿Cuál crees que puede ser el punto diferencial respecto a estas otras soluciones?** Los servicios que estamos lanzando tienen una mayor competencia y creemos que eso es positivo, pero



Cambiando la historia (Manifiesto/Bizum) echa mano del sentido del humor para hacernos reflexionar sobre cómo nos ha cambiado la vida este sistema de pago por móvil.

responde a ese objetivo que tiene la banca de digitalizar a sus usuarios y sus servicios. Como la marca Bizum tiene una relación emocional con muchísimos usuarios, creemos que tiene la capacidad de ofrecer nuevos servicios añadidos. Ahora es el momento, desde el punto de vista de desarrollo de negocio, de ofrecer las ventajas competitivas que hagan que nos prefieran frente a otros métodos de pago. En el comercio online, por ejemplo, solamente necesitas tu número de teléfono y tu clave Bizum o una notificación de la app de tu banco, lo que facilita que los usuarios no tengan que introducir datos extra, además de la rapidez y comodidad. En el pago presencial, nuestra idea es seguir mejorando las funcionalidades, teniendo en cuenta que hay mucha competencia en métodos de pago y en el sector tecnofinanciero. No obstante, el factor diferencial sigue siendo que está la banca detrás, que son instituciones en las que se confía.

ctrl ¿Por qué la mayoría de vuestro 'mix' de medios es cien por cien digital? ¿Cuáles son los objetivos que queréis conseguir?

Exceptuando alguna acción puntual, el cien por cien es digital debido a que estábamos dando a conocer el servicio de pago en comercio online, por lo que tiene sentido que sea en el entorno en el que el usuario va a utilizarlo. No rechazamos hacer otro tipo de compra de medios, pero tiene que ir acompañado de servicios menos anclados en el mundo digital.

ctrl Hemos visto vuestra marca, por ejemplo, en el exitoso podcast 'Estirando el chicle' o con 'Pantomina Full'. ¿Qué otro tipo de acciones de branded content o con influencers destacas? Con el acercamiento a un público más anclado en el lenguaje de internet, nos planteamos que para comunicar ciertos beneficios tenía sentido trabajar con 'influencers'. Intentamos que nuestra marca encaje con el lenguaje y posicionamiento que

“

Hace cinco años igual no lo conocías y dentro de cinco años probablemente pagarás en cualquier sitio con Bizum y lo tendrás integrado en tu día a día”.

tienen, cuidando mucho antes de hacer cualquier colaboración, investigando cómo hablan a sus seguidores y analizando las cosas que pueden aportarnos. También este año patrocinamos la primera edición de los Premios Ídolo, con activaciones muy cuidadas, y la respuesta de los usuarios fue muy positiva.

ctrl Sois también una solución importante para pequeños y medianos comercios, que se han digitalizado mucho debido a la pandemia. ¿Qué os aporta esta importante función social? Durante los primeros meses de la pandemia, en los que ya habíamos lanzado la solución de pago online, tuvimos un crecimiento exponencial y la mayoría de

los que lo usaban eran pequeñas y medianas empresas que no podían abrir presencialmente y se lanzaron al comercio online. Para nosotros fue una alegría e intentamos reconocer su labor con una campaña para darles visibilidad y que más gente les conociera. Hemos desarrollado una relación muy estrecha y les hemos ayudado a digitalizarse sin muchas complicaciones.

ctrl Contar con una solución extendida y con tantas entidades colaboradoras os permite tener una situación privilegiada a la hora de comunicar. ¿A dónde crees que se debe dirigir la marca en el corto y medio plazo? La marca va a seguir siendo igual y va a contar con los mismos atributos que les ha otorgado el público. Espero que nos vayan conociendo no solamente como una solución de envío de dinero entre particulares y nos encuentren como una solución de pago habitual. El gran reto estará en el pago presencial y creo que tendremos un largo camino por ahí. Y creo que nuestros compañeros de desarrollo de negocio tendrán mucho trabajo en el desarrollo de nuevos productos y servicios a la par que evoluciona la digitalización. **ctrl**



campaign
AGENCY
OF THE
YEAR

Best Network in Europe

phd

Media Agency

Estrategia,
innovación y data
para dar el salto



phdmedia.com/spain/

be on.
WORLDWIDE

W O R L D W I D E

2018 | **FP** | **Oro** | Mejor Diseño en Espacios Comerciales

2018 | **FP** | **Oro** | Mejor Uso de las Relaciones Públicas en una Acción de Promoción

2018 | **FP** | **Oro** | Lanzamiento y Relanzamiento de Productos y Servicios Bancarios y Financieros

2018 | **FP** | **Oro** | Mejor Viaje de Incentivo

A photograph of a cluttered workshop or studio. In the foreground, a large, light-colored sack sits on a wooden surface. To the left is a grey filing cabinet with multiple drawers. Above it is a framed black and white photograph of a man in a white shirt and dark pants, with the text "OCHO Y MEDIO Chusa L. Monjas" and "la muestra principal" below it. To the right, a large, blue, industrial-style lamp stands on a tripod. In the background, a window with a grid pattern is visible. The overall atmosphere is one of a creative, lived-in space.

EL DESAFÍO

*Con una larga trayectoria en el sector audiovisual a pesar de su juventud, Josefi-
na Pérez-Portillo asume la dirección de marketing de MUBI dispuesta a desmentir
al menos dos prejuicios muy extendidos. En primer lugar, dirigirá el relanzamien-
to de una plataforma streaming para consumidores de cine con gustos exigentes,
demostrando la vigencia del sector y las posibilidades de los nichos de mercado
premium. Y no menos importante será su contribución a la necesaria visibilidad
del liderazgo femenino en los departamentos de marketing.*

Foto: **Alvaro Ochoa**
Producción: **Manu Báñez**
Localización: **Librería Ocho y Medio**
Texto: **Javier San Román**



JOSEFINA PÉREZ-PORTILLO
DIRECTORA DE MARKETING DE MUBI

Necesitamos mas Josefinas". Después de recoger todos los premios imaginables en el circuito de festivales de publicidad, el equipo creativo de la famosa campaña 'Unboxing Ibai' agradecía con esta brutal sinceridad la audacia demostrada por su cliente al haber aprobado una idea ajena a todo convencionalismo, fuera de las planificaciones de medios habituales y que casi parecía imposible de ejecutar cuando fue formulada por primera vez. Ahora es fácil verlo, y muchos quieren repetirlo como el que aplica una fórmula del éxito, pero entonces, noviembre del año 2020, hizo falta mucha imaginación, poco miedo y, sobre todo, una confianza inquebrantable en el poder diferenciador de la creatividad. Grabar un corto de terror durante una emisión en directo en el canal Twitch de unos de los más conocidos 'streamers' del país podía ser una idea triunfadora sobre el papel, pero probablemente nunca hubiera sido posible ejecutarla si en los despachos del anunciante no hubiera habido también una profesional de la creatividad capaz de ver su enorme potencial. O sea, "una josefina", antonomasia con la que el agradecido equipo de directores creativos, que entonces estaba en FCB/Fire y hoy ha fundado Lady Brava, nos quiere decir muchas cosas; entre otras, que si hubiera más anunciantes que incluyeran en sus departamentos de marketing a profesionales con un perfil creativo, la publicidad tendría más oportunidades para despertar a la audiencia de ese letargo en el que queda sepultada diariamente bajo una avalancha de anuncios sin josefinas. A su modo, y para quien quiera verlo y usarlo como ejemplo, el caso 'Unboxing Ibai' es una prueba más de que las campañas más creativas empiezan muchas veces por el anunciante.

Pero eso ya es historia. Han pasado dos años y una pandemia desde aquello y Josefina ya no es la Partner Creative Manager de Netflix. Ahora comienza una nueva etapa profesional llevando la dirección de marketing en MUBI, un servicio global de streaming, distribuidor y productor especializado en cine independiente y grandes clásicos internacionales que ya opera en una decena de países además de España. MUBI desafía los pronósticos de estallido de una supuesta burbuja de las plataformas con una oferta Premium basada en la calidad y la curación de contenidos, un placer para cinéfilos destinado a demostrar que hay negocio fuera del mainstream. Aunque ya está disponible para el público español, pronto habrá un gran lanzamiento de la marca en este mercado, y no será convencional. Josefina no abandona el sector del entretenimiento y los contenidos en el que lleva trabajando más de una década, y ha posado para nuestra sección de Puertas Abiertas en la librería Ocho y Medio de Madrid, mítico lugar de encuentro de esa inmensa minoría que ama el cine de calidad y la cultura cinéfila y está a dispuesta a pagar por la diferencia. Ahora es la directora de marketing de un servicio streaming del que ella misma es el prototipo de abonado. 



95 años volando con la misma ilusión del primer día

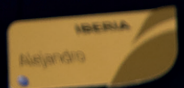
Desde que realizamos nuestro primer vuelo en 1927, adquirimos un compromiso que hoy sigue vivo: conectar a millones de personas, sueños e historias alrededor del mundo.

Y no es solo lo que hacemos, también es cómo lo hacemos: con la ilusión que mantiene unidas a todas las personas que forman parte de Iberia e impulsa nuestras ganas de volar muy lejos.

**95 años conectando personas
para hacer futuro**

95

ANIVERSARIO



ZERO AZÚCAR #ZERO PALABRAS

DEMASIADO BUENO PARA
EXPLICARLO CON PALABRAS



Coca-Cola
Real Magic

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

MARRUECOS

KINGDOM OF LIGHT

Para Irismedia la campaña internacional de Turismo de Marruecos ha sido todo un reto. No en vano son la única agencia independiente que ha trabajado en la generación de marca-país a nivel mundial y de forma directa desde Madrid. El resultado ha sido una espectacular campaña que bajo el atractivo eslogan "Kingdom of Light" ha despertado la atención del público en todo el mundo.

 | Kingdom of Light | Anunciante: Turismo de Marruecos | Agencia: Irismedia



Tras haber resultado adjudicataria de la cuenta de medios mundial de Turismo de Marruecos, Irismedia sorprendió al mundo con la campaña de lanzamiento el pasado 22 de abril.

Son pocas las ocasiones en las que se puede disfrutar tanto con un proyecto. En esta ocasión la agencia de medios independiente ha tenido la oportunidad de hacerlo con la realización de la campaña de lanzamiento mundial de Turismo de Marruecos, "Kingdom of Light".

Un lanzamiento de calado mundial como no se veía desde hace tiempo con una ambiciosa estrategia multimedia en 22 países, todo un reto de notoriedad, impacto y audiencia. Desde los países europeos, al continente africano, sin olvidarnos del Medio Oriente y el mercado estadounidense, en múltiples lenguas y con un reto común: alcanzar un alto posicionamiento de la Marca Marruecos como uno de los más demandados destinos turísticos y favorito entre los mercados internacionales líderes en emisión de turistas.

Desde el 22 de abril y durante 10 semanas consecutivas, se está desarrollando una atractiva campaña que aúna acciones de cobertura e impacto. La amplia cobertura en TV lineal y conectada en los principales mercados para Marruecos con spots de 60" y 30" y la presencia en exterior espectacular en los emplazamientos más emblemáticos de las principales ciudades del mundo han asegurado llegar al público objetivo. El uso del 3D en exterior ha conseguido añadir innovación a la comunicación y sorprender a la audiencia con la nueva imagen de Marruecos.

Hemos hablado con María Torvisco, CEO & Managing director de la agencia, para saber que ha supuesto para la agencia un proyecto de tal magnitud: "Sin duda, un reto enorme. Y por supuesto, una gran oportunidad que nos permite nuevamente activar la capacidad de la agencia a nivel internacional. Ha sido intenso pero muy emocionante".

También hemos querido conocer las dificultades que entrañaba un eje de comunicación común a tantos países y por qué se

apostó por el claim "Kingdom of Light". María nos explica que "durante la pandemia, las personas sufrieron un letargo donde dejaron de hacer muchas cosas al tiempo que crecía el deseo de volver a disfrutar de todas ellas, incluido viajar. Queríamos representar la apertura de puertas como un camino a nuevos lugares, poniendo en valor en este caso la luz tan mágica que tiene Marruecos".

Por último, la CEO de Irismedia nos cuenta si hay algún secreto para ser tan exitosos con las campañas de turismo. No olvidemos que en 2021 su "Awaken to Peru" fue galardonada con un premio Wina. "La verdad es que no hay secretos. Lo que sí hay es trabajo, talento y experiencia. Desde la agencia tenemos una enorme pasión por esta profesión y la motivación necesaria para enfrentarnos a nuevos retos cada día".

“

Queríamos representar la apertura de puertas como un camino a nuevos lugares, poniendo en valor la mágica luz de Marruecos".

María Torvisco
Irismedia

UNA ESTRATEGIA DATA DRIVEN PARA CONECTAR E IMPACTAR DE FORMA PRECISA

El elemento común en todos los mercados es el medio digital con una estrategia data driven que conecta e impacta de forma precisa y a escala, adaptando la campaña a la navegación y uso del medio digital en cada mercado.

Con esta estrategia se ha dotado de relevancia a los contenidos, permitiendo dar a conocer la diversidad de experiencias que ofrece Marruecos al turista potencial.

Este proyecto, como viene siendo habitual en Irismedia, se ha llevado a cabo desde Madrid gracias a la experiencia que la agencia tiene en la generación de Marca-País a nivel mundial y su promoción de turismo. Son ya 6 premios Wina con los que hemos sido galardonados. El último, este año con la mencionada "Awaken to Peru" (Promperu) en la categoría Efectividad de campaña en medios-Activación de Marca.

Confiamos que tanto los esfuerzos de la Marca, estableciendo acuerdos comerciales de gran interés como los de Irismedia para llevar a la realidad este gran reto, acompañado de una producción creativa a la altura, lograrán mejorar la percepción de Turismo de Marruecos. 



Distintas ejecuciones en exterior de la campaña. De arriba abajo y de izquierda a derecha, Picadilly Circus Square (Londres), Birmingham y Düsseldorf.

LA NUEVA IDENTIDAD DE EDP VINCULADA A LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA

Un año después de haber reforzado su apuesta por la transición energética con una inversión de 24.000 millones de euros hasta 2025, el Grupo EDP anuncia una nueva identidad, en línea con el posicionamiento de la compañía en el sector energético y con su papel en la sociedad.

EDP | Anunciante: EDP | Agencia: Havas



Esta imagen refleja la transformación de EDP en los últimos años hacia una empresa más global, inclusiva y centrada en el futuro, la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social. En este contexto, el grupo ha decidido actualizar su comunicación de marca y cultura interna, con el fin de asegurar que sigue reflejando la evolución de EDP y su ambición de liderar la transición energética. Las distintas empresas del grupo tendrán una identidad de marca única, representativa del alcance de EDP, que solo en el último año ha entrado en 12 nuevos mercados hasta un total de 28.

El logotipo y la identidad gráfica están inspirados en la circularidad de la naturaleza, el planeta y las diversas fuentes de energía renovable -el sol, las turbinas de viento y agua-, elementos clave en la estrategia de la empresa, que aborda el cambio climático con la ambición de duplicar su capacidad renovable para 2025. Además, esta elección representa la ambición por una economía circular más sostenible y requiere una innovación constante, necesaria en el sector energético, para responder al desafío de reducir el uso de combustibles fósiles y de la independencia energética.

“

**A lo largo de nuestra historia
hemos contribuido a la reinención
del sector energético,
promoviendo un impacto positivo
en la sociedad”.**

Miguel Stilwell D'Andrade
CEO de EDP

Los colores escogidos, verde, azul y violeta, representan la sostenibilidad de la naturaleza, las energías limpias, la tecnología y las personas, y están en línea con el objetivo de EDP de ser neutra en carbono a finales de esta década, sin dejar a nadie atrás en este camino. Esta identidad ha sido desarrollada por un equipo multicultural de la agencia de diseño internacional Pentagram, con conocimiento de los mercados en los que EDP está presente. “A lo largo de nuestra historia hemos contribuido a la reinvención del sector energético, promoviendo un impacto positivo en la sociedad. Seguiremos liderando la transición energética y la descarbonización de la economía, por un

futuro mejor. Con la evolución que hoy comunicamos, queremos incorporar en nuestra imagen y en nuestras acciones los pilares de esta misión y de una transición justa y sostenible”, afirma Miguel Stilwell D'Andrade, CEO de EDP.

Para comunicar esta evolución, la agencia internacional Havas ha desarrollado una campaña de posicionamiento institucional. “We Choose Earth – Elegimos la Tierra” es el manifiesto que da voz a este cambio y que pretende movilizar a toda la sociedad en esta urgente y necesaria transición.

En España, el Grupo EDP emplea a más de 2.000 personas de forma directa. Es-

tá presente en la generación, con más de 5.000 MW de potencia instalada; en distribución eléctrica, con más de 52.000 kilómetros de redes y más de 1,3 millones de puntos de suministro; y una cartera de comercialización a clientes empresariales de energía eléctrica, gas natural y servicios de movilidad y generación distribuida, con un consumo de más de 17 TWh/año. **chi**

es.edp.com

NOSOTROS
ELEGIMOS
LA TIERRA

Elegimos cambiar hacia una energía mejor. Elegimos ser 100% verdes en 2030 y producir energía solo a partir de fuentes renovables. Y lo vamos a hacer porque elegimos la Tierra. Elegimos la Tierra en las grandes decisiones, pero también en las más pequeñas. Elegimos la Tierra con palabras, acciones y certezas. Elegimos tener un impacto positivo. Elegimos aprender, experimentar, hacer y deshacer, lo que sea necesario para conseguirlo.

No es solo un compromiso, es una elección. Elegimos la Tierra.



"Elegimos la Tierra" es el manifiesto que da voz a este cambio y que pretende movilizar a toda la sociedad en esta urgente y necesaria transición.



No es tu casa, es tu hogar.
Donde está todo lo que vale la pena proteger

Si para ti es importante,
Securitas Direct



Direct

SACA TUN TAN TAN

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



Publicis
ESPAÑA

LA CASETA

EL ARTE DE HACER BUENA PUBLICIDAD

Con oficinas en Sevilla, Valencia y Madrid, La Caseta es una de las "indies" más destacadas de nuestro panorama publicitario. Ocupa el número 40 en el ranking mundial de agencias independientes y tras más de 16 años de trayectoria puede presumir de haber consolidado su proyecto en base a dos elementos clave: estrategia y creatividad, y campañas ad hoc para crear y hacer crecer a las marcas. Hemos hablado con sus cuatro caras más visibles para que nos cuenten que hace que La Caseta sea una agencia especial, una agencia que solo cree en la buena publicidad desde todos los departamentos. Texto: **Sergi Nebot**



ctrl Antes que nada, os quiero pedir que definiáis muy brevemente lo que es la agencia La Caseta, hoy por hoy, lo que estáis construyendo tras más de 16 años de historia.

J.M.Rodrigo: Desde el departamento creativo y en pocas palabras La Caseta es estrategia y creatividad para crear marcas dando mensajes que nadie más pueda comunicar de la misma manera, es, de una manera aún más resumida, hacer buena publicidad para las marcas.

ctrl Sois una de las agencias independientes más importantes a nivel internacional; de hecho, acabáis de ser nombrada la agencia independiente 40 en el ranking mundial que ha desarrollado el WINA Festival ¿dónde creéis que reside vuestro éxito?

J.Ramas: Todo lo que estamos construyendo viene desde la autoexigencia y la ambición, no de ser mejor agencia, sino de serlo haciendo más grandes a las marcas con las que trabajamos. Este camino es posible gracias al esfuerzo de los grandes profesionales que hoy forman parte de La Caseta, pero también de los que han estado en otras etapas y han creído en el proyecto.

ctrl ¿Qué ventajas os otorga ser agencia independiente en el día a día?

J.M.Rodrigo: Nos da más libertad en la creación, nos permite tener una relación más fluida con las marcas y estar más conectados con ellos, nos permite que en la agencia todos los departamentos y personas estén más conectados y tiremos en la misma dirección.

ctrl ¿Y qué ventajas tiene para las marcas para las que trabajáis? ¿qué les podéis ofrecer que no pueda ofrecerles una multinacional o, incluso, otra agencia Indie?

C.Plaza: Que aquí todas las personas que estamos en la agencia nos involucramos en los proyectos y en las marcas que llevamos; no me imagino al CEO de una gran multinacional saber ni siquiera lo que está pasando con sus clientes en el día a día. Además, la capacidad de reacción y el trato cercano no es comparable, aquí somos partners de las marcas y todos conocemos sus filosofías, personalidades y les ayudamos en todo más allá de la propia comunicación o publicidad.

ctrl Habéis logrado 17 reconocimientos nacionales e internacionales, se os ha proyectado una campaña de la propia agencia durante Cannes Lions, os habéis posicionado como una de las agencias con más valor social de España, estáis en rankings regionales, nacionales e internacionales, habéis ganado y trabajáis para grandes marcas... desde el último año La Caseta está en todas partes ¿es esto el principio de una nueva agencia?

J.M.Rodrigo: Cuando hablo con Juan y Raquel antes de entrar, los tres estábamos alineados sobre la agencia que queríamos ser y construir cada día, y todos estamos haciendo un gran esfuerzo para que sea así y estos datos que estás dando son fruto de un gran trabajo pero sobre todo de luchar por la visión que tenemos de La Caseta y poner nuestra alma en todo lo que hacemos.

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

R.Forteza: Está muy relacionado con la respuesta anterior porque, ahora, las condiciones son importantes pero la gente busca algo más, busca un proyecto en el que sentirse realizado, en el que crecer y sentirse importante, un lugar donde desarrollarse y hacer lo que más le gusta; por eso nosotros contamos nuestro proyecto, nuestra visión, lo que queremos conseguir y lo que ya estamos consiguiendo y la gente que tiene la misma inquietud, que ama esta profesión tanto como nosotros, quiere formar parte de él.

C.Plaza: Una agencia en la que la opinión de todos vale y es tenida en cuenta. Esto hace que cada uno de nosotros nos sintamos, no solo parte de la agencia, sino parte importante en las estrategias y propuestas trabajadas y presentadas a cliente.

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



De arriba abajo y de izquierda a derecha: Juan Ramas, CEO; Raquel Forteza, Chief Operating Officer; Chus Plaza, Directora de Grandes Cuentas; y Jorge M. Rodrigo, Director General Creativo.



Visuales de distintos trabajos de La Caseta: Día de Andalucía Más, Real Betis Balompie y Campaña contra el Bullying.



J.M.Rodrigo: Para mí la marca lo es todo, pero no desde ahora sino desde siempre. Cualquier publicidad o comunicación por muy táctica, corta o unida a un evento concreto que sea tiene que construir marca, tiene que ser fiel a los valores de ésta; por eso siempre vemos si cumple estratégicamente y conceptualmente, porque no se trata de la notoriedad por la notoriedad, sino de que la gente lo pueda relacionar con la marca, vea que es real, no solo creíble, y que le vea todo el sentido a que la marca en concreto comunique eso que está viendo.

C.Plaza: Conocer a que tipo de target se dirigen nuestros clientes con cada una de sus acciones es fundamental para que el círculo sea completo.

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

J.Ramas: No es algo nuevo de los últimos dos años, el Phygital es algo de lo que se hablaba hace más de 10 años. Las redes sociales tienen cerca de los 20 años, la realidad virtual es algo que ha llegado a los hogares de una manera natural hace más de un lustro aunque no se llamara Metaverso y el móvil es parte de todas las decisiones de compra, incluso cuando se va a comprar al lugar físico. La importancia es enorme desde hace mucho tiempo por eso todos los profesionales que componemos La Caseta no diferenciamos entre lo digital y lo físico a la hora de plantear estrategias globales o conceptos sino ver en qué formato y medio pueden obtener los mejores resultados para las marcas y por supuesto, estando al día de todas las nuevas tecnologías y herramientas, no para ponerle etiquetas a lo que hacemos o donde lo hacemos, sino para conseguir la mejor comunicación para las marcas.

ctrl El papel del marketing digital en los próximos años va a ser una de las claves a las que se van a enfrentar agencias y marcas por igual.

¿Cómo pensáis encarar ese desafío? ¿Es posible compatibilizar las ventas (el aspecto más comercial) con los valores de marca (lo que conocemos como branding)?

R.Forteza: Yo es que ya no lo llamaría Marketing Digital sino simplemente Marketing o Comunicación. Para nosotros es un todo. Por ejemplo, las grandes plataformas de televisión a la carta, que son tecnológicas y que solo pueden verse online utilizan los medios tradicionales para anunciarse porque saben que les da un poso, una reputación y una imagen de marca y que además luego se compartirá en redes sociales. El desafío no está en el online o el offline sino en ser relevantes y en serlo creando marca; para eso están los nuevos formatos y las nuevas tecnologías, pero, sobre todo, el contenido porque si no, todo está vacío. Lo importante no es la forma sino el fondo con la forma que mejor le vaya a una marca en concreto. Porque lo que vende son las marcas y sus valores.

ctrl Otro aspecto importante en estos momentos es la descentralización del sector. ¿De qué manera os afecta y qué pasos hay que dar para adaptarse a este nuevo escenario?

J.Ramas: Para nosotros es algo habitual. Ya tenemos personas

en diferentes ciudades trabajando en la agencia y las marcas lo que quieren es un trabajo de calidad, estratégico y creativo, y somos capaces de hacer este trabajo desde la distancia, en persona, en una reunión en la oficina o en una videollamada, porque los conocemos y somos cercanos desde cualquier lugar.

ctrl Asimismo, me parece relevante hablar del papel de la comunicación y la publicidad, y su grado de responsabilidad para mejorar la sociedad en la que vivimos. Además, el consumidor cada vez tiene más en cuenta aquellas marcas que no solo son sostenibles, sino que además buscan otras cosas además del beneficio propio.

J.M.Rodrigo: Sí, en muchos casos les exigimos más a las marcas que a los gobiernos, pero porque existe una sensación de que importamos más. Si una marca hace algo que no nos gusta dejamos de comprarle productos o de hablar bien de ella y eso te da fuerza para exigirles porque eres importante para ellas. Nosotros creemos en la responsabilidad que las marcas deben tener con la sociedad, las personas y el planeta, pero este compromiso debe ser real, no puede ser de cara a la galería. Cada marca tiene su personalidad y no todas deben apoyarlo todo simplemente porque esté de moda. Esto se ve, por ejemplo, con el cambio de logo según ciertas fechas o eventos y luego ni lo apoyan en el día a día ni hacen nada con respecto a lo que dicen apoyar. Eso

no es crear marca, crear marca es hacer cosas por la sociedad y luego comunicarla en su tiempo y forma, sin hacerlo algo táctico sino unido a la marca en el día a día y con sus verdaderos valores.

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

J.M.Rodrigo: En el departamento creativo seguir haciendo buena publicidad para crear marca, seguir trabajando para seguir sintiéndonos orgullosos del trabajo que hacemos para seguir haciendo crecer nuestras marcas

y construir la agencia que queremos ser, porque esto depende de nosotros y no de elementos externos.

C.Plaza: Generar una conexión con el cliente para que nos perciban como equipo y no como proveedor. Para ello desde cuentas tenemos que conocer a nuestro cliente a la perfección, saber de sus inquietudes, necesidades en cada momento así como sus puntos fuertes y junto con el departamento creativo trabajar en el mejor camino posible para que ellos así lo sientan.

R.Forteza: Queremos seguir incorporando talento a la agencia. Las personas son la clave del éxito, lo demás es cabeza, paciencia y mucho esfuerzo.

J.Ramas: Desde dirección seguir trabajando para convertirnos en un referente creativo capaz de generar más valor a las marcas no solo en Andalucía, donde lo somos desde hace años, sino también a nivel nacional. Llevamos años trabajando con marcas nacionales e internacionales, pero aún hay muchas que no nos conocen. Tenemos la capacidad, el conocimiento y el equipo adecuado para seguir creciendo y afianzándonos en el sector y este va a ser nuestro objetivo para lo que queda de año. **ctrl**

“

Todo lo que estamos construyendo viene desde la autoexigencia y la ambición no de ser mejor agencia, sino de serlo haciendo más grandes a las marcas con las que trabajamos”.

Juan Ramas
CEO de La Caseta

UN MENÚ DE VALOR INCALCULABLE

| Anunciante: Madrid Fusión | Agencia: Leo Burnett

Invaluable Food, la campaña española más premiada en Cannes Lions 2022 que ha revolucionado el mundo de la alta gastronomía demostrando, una vez más, el poder de la creatividad a la hora de generar valor y alcanzar audiencias.

Cinco de los mejores chefs del mundo para crear una experiencia culinaria única, de 25 estrellas Michelin, que tendría lugar una única vez, y que sería disfrutada por una única persona en el mundo.

Un video personalizado, donde un abogado ofrecía la experiencia al mismísimo Robert De Niro a cambio de promocionar Madrid Fusión.

Y un único post en Twitter para conseguir que la video-oferta llegara a Mr. De Niro.

Son los ingredientes de Invaluable Food. La campaña española más premiada en Cannes Lions 2022, que ha logrado demostrar el valor intangible de la alta gastronomía, así como el valor -no tan intangible- de la creatividad para generar valor y resultados de negocio.

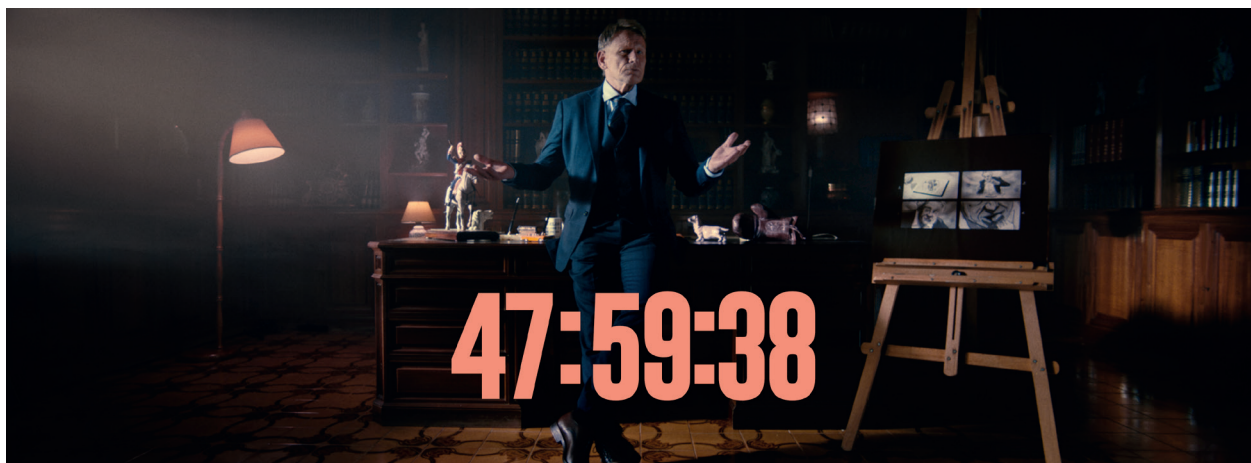
La edición 2022 fue la más exitosa de todas desde que se celebra Madrid Fusión con Sold Out y más de 16.500 visitantes. 6.769 artículos de prensa. 101 apariciones en TV. 65 Programas de radio.

24.567 usuarios durante el congreso: 87 países conectados. Más de 180 millones de personas alcanzadas en 32 países. La campaña con más impacto, más eficaz y eficiente de la historia de Madrid Fusión.

Con un presupuesto de difusión de 0€ se consiguieron más de 4,5 millones de impresiones. 21.450.000€ en medios ganados y más de 1.000.000€ de ahorro en celebrity endorsement.

Algo que no hubiera sido posible sin el *Invaluable team* formado por Leo Burnett, Attic y Madrid Fusión.

Asimismo, el valor de la creatividad de gran impacto también ha tenido reconocimiento en los grandes festivales del sector: En el CdeC Gran Premio nacional de creatividad, un Oro, y tres Platas. En Cannes Lions un Oro en Direct, un Plata en Social & Influencer, un Bronce en PR, un Bronce en Brand Experience y cuatro short-list. En los Premios Genio un Oro. En El Sol un Gran Premio, seis Oros y dos Platas. En el Best in Food un Grand Prix y dos Oros. En el One Show seis Merit. Y en D&AD un Wood Pencil. 





Nuevo **SEAT** **Ibiza**

#SoloConMisAmigos

**“Nuevo SEAT Ibiza”
se unió al grupo.**

No hacen falta presentaciones. Bueno, quizás sí. Porque el **Nuevo SEAT Ibiza** viene totalmente renovado, con nuevos faros Full LED, pantalla táctil flotante de 21 cm (8,25") y nuevas salidas de aire iluminadas.

Es como ese amigo que se va un tiempo y vuelve muy cambiado, pero que en el fondo, sigue siendo el mismo de siempre.

VER TOP GUN EN 4DX ES COMO PILOTAR UN F18



Jaime Tarrazón Archives
Consejero Delegado
de Cines Filmax Gran Via



Iván de Cristóbal Miras
Director General de
AMT Comunicación

Anunciante: Filmax Agencia: AMT Comunicación

La experiencia es el primer insight del público de ocio. En el caso del cine, y con la elevada oferta de contenido en streaming, dotar de nuevas experiencias al espectador se ha convertido en crucial.

Para dar respuesta, Filmax dispone en Gran Via 2 de las salas 4DX más avanzadas del país, una experiencia inmersiva que combina la proyección en 3D con una tecnología que sincroniza los movimientos de las butacas a lo que ocurre en la película y añade efectos ambientales como agua, calor, olores, nieve, rayos o tormenta. Así pues **4DX es el cine que te vuelve a sorprender**, y que eleva la película a una experiencia multisensorial memorable.

Con estas premisas, desde la agencia **AMT** quisimos trabajar la Transcomunicación para que el público considerase el 4DX como una alternativa atractiva para su tiempo de ocio. Creamos el claim **"No veas cine, vive cine"** y aprovechamos un gran estreno para amplificar el mensaje: **TOP GUN MAVERICK**, la esperada secuela de la película que marcó a toda una generación. Sabíamos lo difícil que es entender una experiencia como el 4DX si no se vive, al igual que es imposible entender la sensación de estar volando a 2.000 km/h subido a un F18. Pero existen personas que viven esa sensación todos los días y queríamos que, a través de ellos, explicaran **AMBAS EXPERIENCIAS**. Por eso, invitamos a **6 pilotos de caza del ejército del aire al estreno de la película en una sala 4DX**, y que nos puedan contar si

la experiencia inmersiva se parece o no a pilotar el mismo avión que pilota Tom Cruise en la película.

¿EXISTEN MEJORES PRESCRIPTORES?

El ejército accedió, y la propia Ministra de Defensa se entusiasmó con la propuesta. Nos acompañaron, entre otros, la teniente Elena María Gutiérrez Vidal, primera mujer en pilotar un avión Eurofighter en el Ejército del Aire. O el teniente coronel Jose Antonio García Lafuente, también piloto de F18 que nos reconocía que **"la mitad de los que aquí estamos, elegimos ser pilotos después de ver el primer Top Gun"**.

El evento, que contó con la participación de varias influencers y con la instalación de dos simuladores a la entrada del recinto, fue un éxito absoluto de convocatoria. **Logramos la presencia de más de 30 medios de comunicación** de ámbito nacional y regional como La Razón, La Vanguardia o el Periódico de Catalunya. Estuvimos en las noticias de Telecinco y en Aruseros de la Sexta. **Consiguiendo un valor económico superior a 300.000€.**

Y demostramos que, gracias a la tecnología 4DX y una buena comunicación, puedes transformar una sala de cine en el simulador de vuelo más grande del mundo. [ctrl](#)



Las pymes y autónomos son

LA FUERZA DE UN PAÍS

En Correos
ofrecemos servicios
para hacer crecer
a tu empresa
y a todo un país.

Logística integral
Correos Frío
Venta online
Envíos XL
Asesor comercial



HAY MUCHAS MANERAS DE CONSEGUIR UN LAUS... PERO SOLO UNA ES LEGAL

✎ | Anunciante: Laus | Agencia: Snoop

Con esta premisa Snoop lanzaba hace unos meses una campaña absolutamente imprevisible que además de cumplir con todos los objetivos que se había marcado la junta de ADG, ha logrado que una convocatoria de inscripciones a un festival se convirtiera en una experiencia desternillante.

Snoop nos confiesa que las dudas que les asaltaron al plantear "Cómo conseguir un Laus" giraban sobre todo en torno a un aspecto fundamental de la campaña: "Teníamos la duda de cómo iban a reaccionar los implicados, sobre todo los miembros del jurado a los que intentamos sobornar. Y es verdad que alguno se lo tomó realmente mal, pero en general todos se descojonaron cuando descubrieron que habían sido troleados". Asimismo, la agencia reconoce que la reacción del cliente fue todo lo que esperaban y más: "Les encantó la idea desde el primer momento. Nos pidieron una campaña notoria, muy del sector y que pusiera en valor los premios Laus. "Cómo conseguir un Laus" cumple sobradamente los objetivos y, además, te ríes cuando ves las piezas". En cuanto al cliente, por las propias características del mismo, reconocen que no hubo ninguna duda y que aplaudieron desde el primer momento la valentía de la propuesta: "La verdad es que la junta de ADG tiene muy claro que hay que dejar plena libertad creativa a los socios. Sino, ¡seríamos el peor cliente de todos! Es nuestra misión y la asociación es suya. Solo nos preocupamos de posibles repercusiones legales u ofensas a colectivos. Pero queríamos una campaña viral, pensada para redes, atrevida y que no pasara desapercibida". Si bien es cierto que la apuesta podría considerarse algo arriesgada, la notoriedad cosechada ha cumplido con creces todos los objetivos que se había marcado la junta de ADG. En sus propias palabras, "es viral, es graciosa, anima a participar y a interactuar, demuestra el grado de comodidad, buen rollo y

familiaridad entre nuestro colectivo y pone de manifiesto que somos un proyecto transparente y por la causa, como no puede ser de otra manera en una asociación de profesionales sin ánimo de lucro. Hay muchos otros premios que son un negocio".

PODRÍAMOS INTENTAR SOBORNAR AL JURADO

Dentro de la campaña hay distintas piezas a cada una más oculta. La del confesionario sin duda merece una mención especial, pero si hay una que te deja desconcertado y "partíendote la caja" a partes iguales es la del "Soborno a los jurados". Desde Snoop nos cuentan que "la ejecución era muy sencilla. Con las otras piezas íbamos con actores con cámaras ocultas, gafas y bolígrafos con microcámaras, en plan espías, pero para esta simplemente llamamos a los miembros del jurado y grabamos las conversaciones, (sin su consentimiento, claro) intentando sobornarlos para conseguir un premio Laus. Ofrecimos copas, paellas, mariscadas e incluso transferencias via Pay Pal. Por suerte, nadie se dejó sobornar, lo que demuestra que ganar un Laus no es nada fácil". Mientras, el cliente confiesa que se han reído con todas: "Tal vez ver a los socios, jurados o participantes de los Laus lidiar con actores que quieren comprarles un trofeo o sobornales nos da especial satisfacción porque les conocemos y después lo hemos comentado y nos hemos reído juntas! Porque todas las reacciones son 100% reales! Otra vez esa sensación de colectivo y de cariño. Ha sido un placer arrancar risas después de tiempos tan duros". ctrl





Leo Burnett MADRID

Avenida del Partenón, 12-14 _ 28042 Madrid

leoburnett@leoburnett.es

@leoburnettmadrid

FIRMA
BIDISCOUNT

EL EXTERIOR, UN LUJO



MARTA
CEBALLOS
Sales Manager de
Bidiscount

Con muchísima ilusión y sobre todo desde un profundo respeto, empiezo a escribir mis primeras palabras sobre el mundo de la publicidad exterior.

Mi vida profesional nace en el papel (me encanta el olor de las librerías). Y combino dos de las cosas que más me gustan: p ubli- cidad y lectura.

Durante más de 20 años, ha sido mi medio, donde conocía, aprendía, sabía márgenes de actuación. Podía dar respuestas, desde mi medio, a las necesidades del anunciante, y trabajar de la mano con la agencia para llegar a dar soluciones de comunicación de la marca.

Pero al nacer las versiones digitales de las cabeceras todo es más rápido y dinámico. Nueva terminología: funnel, conversión, lead, KPI, inventario, programática...

Llego al mundo exterior de la mano de Bidiscount. Mundo que conocía, por ser un espectador. Por moverme por la calle. Por salir y entrar. Como a la mayoría de los españoles, que nos encanta estar a la calle y pasear por la ciudad. Siempre me ha parecido un medio natural, nada intrusivo. Recuerdo cuando era pequeña, en los viajes interminables, ver las vallas publicitarias. Era mi entretenimiento. Vallas que decoraban el paisaje. Y de esa decoración, se ha quedado el toro de Osborne. Que se ha convertido en todo un símbolo. En un bien cultural.

Y ya desde dentro. En los dos años que voy a hacer en Bidiscount, da vértigo ver cómo ha evolucionado el sector de OOH. El gran parón que supuso la pandemia, para todo el mundo publicitario, pero de manera muy especial, para exterior. Han sido tiempos muy complicados. Pero a la vez han servido para mejorar, ponernos en valor

Este año, las esperanzas se renuevan. El consumo se afianza. Restaurantes llenos, centros comerciales con mucho más movimiento. Se vuelve a la oficina, combinando teletrabajo y presencial. Y se nota. Hay ganas. Ganas de viajar, ganas de salir, ganas de comprar. Ganas de renovar. Ganas, muchas ganas. Y repercute en la inversión publicitaria.

Y volviendo a la evolución de Exterior, ha crecido y mucho. Pudiendo dar al anunciante segmentación, data, retargeting. Llegando a su target de una forma clara y limpia. Dando a ese consumidor información de un producto, que es muy probable que haya mostrado pistas sobre la necesidad que tiene de él. Nos convertimos en un auténtico servicio, que conecta dos necesidades, la del consumidor y la del anunciante. Creatividades rompedoras, que se salen literalmente de la pantalla (anamórfico y 3D). La publicidad exterior se convierte en noticia. Se hace viral. Creando una notoriedad insospechada. Y tengo la suerte de vivirlo. De crecer profesionalmente. Convivir con un sector que evoluciona, que sube. Se afianza, cuantitativa y cualitativamente. Y doy gracias. Gracias por poder aprender, por vivir de nuevo un momento álgido en la publicidad. Por seguir aprendiendo de gente maravillosa, que me ayuda y que me anima cada día más. Y sobre todo doy gracias a Bidiscount, por permitirme trabajar con ilusión y profesionalidad esta etapa de mi vida. Vivir en el mundo exterior. Un lujo. [cfrl](#)

"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.



FIRMA
NEWIXMEDIA

UN CAMBIO DE MODELO QUE AFECTA AL ECOSISTEMA PUBLICITARIO



SUSANA
GALVÁN
SAN ROMÁN

Directora de
Marketing y
Desarrollo de
Negocio de
NewixMedia

Las relaciones interpersonales, nuestras preocupaciones y motivaciones, la manera en que nos relacionamos y nuestras prioridades han cambiado sustancialmente desde que el Covid 19 agitó nuestras experiencias individuales hace más de dos años. Como no podía ser de otra manera la forma de interconectar con las empresas y con las marcas también ha cambiado. Los efectos sobre el sector publicitario han sido importantes en todos los medios, la pandemia golpeó con fuerza el negocio. Las partidas presupuestarias destinadas a publicidad y marketing son las que más sufrieron en un momento en el que se paralizó el consumo en la mayor parte de los sectores de la economía.

Durante este tiempo hemos estado inmersos en un proceso de transformación, los anunciantes han lanzado nuevos mensajes adaptados a la realidad actual. El liderazgo social irrumpe para hacer frente a los emergentes retos sociales de forma efectiva, y es por ello que el tejido industrial cada vez se encuentra más comprometido con atributos como la sostenibilidad o la diversidad, que se hacen indispensables en sus comunicaciones publicitarias. Se ha producido un cambio de modelo, todo ha cambiado por completo y esta conversión no ha sido ajena al ecosistema publicitario. Se han impuesto nuevas tendencias, se han acelerado nuevas formas de consumo televisivo, y la transformación digital avanza más que nunca. Una vez más, el mundo de la publicidad ha sabido reinventarse y ha confirmado su implicación y su dinamismo.

Es en este contexto en el que se produce una disrupción en la forma de comunicar al espectador por parte del sector, los medios ejercen un papel fundamental como motores en la transmisión del mensaje. La publicidad se ha transformado y se desarrolla desde un prisma más personal y mucho más cercano al consu-

midor para estrechar lazos con sus clientes. Estos contenidos están marcando las pautas de la publicidad del futuro más cercano.

Los medios somos responsables de la conexión con nuestros clientes. Debemos afianzar alianzas más fuertes con las marcas de manera más inteligente, creativa y responsable. Por eso desde NewixMedia perseguimos un claro propósito, trabajar en la integración del mensaje con el contenido. Buscamos generar historias que hagan más fuerte el propósito de marca.

Nuestra actividad se inicia en plena pandemia y por ello nos hemos visto envueltos desde el principio en este nuevo paradigma. Durante estos años hemos sido conscientes de este cambio de modelo que acoge nuevas áreas, disciplinas, factores y mentalidades que se han convertido en motor para que las marcas sean más relevantes en nuestro día a día. Trabajamos desde el comienzo para conectar a nuestros clientes con contenidos de calidad, relevantes tanto en televisión como en el área digital.

Somos consecuentes con los cambios que ha experimentado el usuario y por eso vamos de la mano de nuestros clientes para ser impulsores del mensaje en su propósito de conseguir esa ansiada notoriedad y preferencia y activar, en definitiva, el aprovechamiento de sus productos y servicios.

El espíritu emprendedor será determinante ante la realidad a la que se enfrenta el sector. Todos debemos comprometernos y asumir riesgos y orientar nuestros proyectos de innovación en nuestra forma de trabajar en equipo. El futuro de la publicidad requiere que desde la creatividad, exista un importante trabajo conjunto para que tanto clientes como medios nos adaptemos rápidamente a los cambios que traen consigo las nuevas evidencias sociales y la digitalización. [ctrl](#)

Muy COOL
HaCER UN
LIVE STREAMING
e-commerce
en el FEED.
Una pena
QUE tu PÚBLICO
No ESTÉ AHÍ.



DIRIGIRTE A LOS QUE TENDRÁN
EL DINERO MAÑANA ESTÁ BIEN.
PERO A LOS QUE LO TIENEN
HOY, MEJOR.

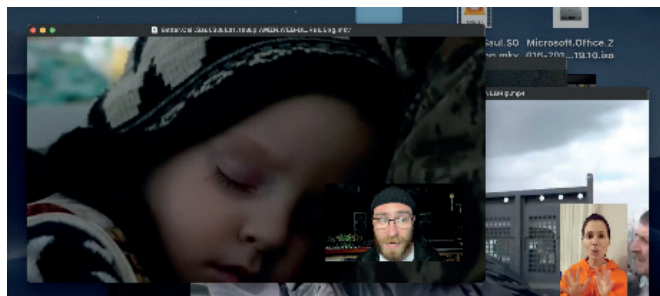
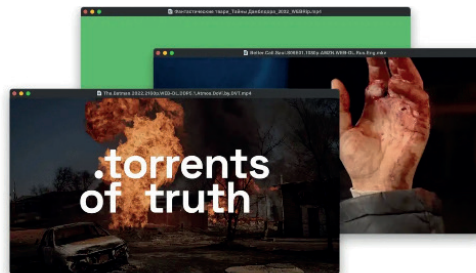
PREMIO MIGUEL ÁNGEL FURONES.
EL PREMIO QUE PONE EN VALOR LA IMPORTANCIA DEL TARGET SÉNIOR.

CAMPAÑAS DIGITALES...

PIRATEANDO LA VERDAD

 | **Torrents of Truth** | Anunciante: **Nebo** | Agencia: **72andSunny** | Medios: **Torrent**

Tras las sanciones a Rusia, en ese país se legalizó la piratería de entretenimiento audiovisual a modo de represalia. Al mismo tiempo, los rusos viven una censura informativa que les impide conocer la realidad sobre la invasión a Ucrania, así que la agencia creativa ucraniana Nebo, junto a la reconocida 72andSunny Ámsterdam, han escondido en títulos de películas y series de éxito, boletines informativos sobre la guerra de Ucrania o testimonios reales de personas que viven el conflicto, unido al mensaje "Esto no es lo que esperabas ver, pero es algo que deberías ver: La verdad".



KAMI, LA PRIMERA INFLUENCER VIRTUAL CON SÍNDROME DE DOWN

 | **Down Syndrome International** | Agencia: **Forsman & Bodenfors / The Diigitals** | Medios: **RRSS**

Down Syndrome International (DSI) le planteó un reto a la agencia Forsman & Bodenfors en Singapur: impulsar la inclusión de las personas con Síndrome de Down. La respuesta de la agencia ha sido, como mínimo, original: Dieron vida a Kami, una modelo virtual a partir de más de 100 retratos reales de chicas con Síndrome de Down. En su perfil de IG, @itskamisworld, Kami comparte su historia y la de muchas chicas como ella en el mundo real, para hacer de los entornos digitales espacios más inclusivos. La idea es expandir su influencia en otras plataformas y contar más historias con el hashtag #TheKamiPledge.



LA PREGUNTA DEL MES

Montserrat Guardia Güell **Cofounder y CEO de Big Onion**

¿Qué papel juega la ética en el desarrollo de soluciones y herramientas tecnológicas con Inteligencia Artificial?



En el desarrollo de la Inteligencia Artificial, la ética, debe estar presente en todos los actos, decisiones y comportamientos con los que lo conducimos. Desde Aristóteles corrientes filosóficas proponen perspectivas sobre la ética; el Diccionario de la Lengua Española la define como el conjunto de normas morales que

rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida, o la parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores, así en el marco de la ética aplicada, hablamos de "tecnología" tratando el vínculo entre la ética y la tecnología para establecer cómo relacionamos el cómo y el qué desarrollamos,

con el impacto en las demás personas.

Debemos asegurar que las personas que desarrollan IA puedan establecerse con una base sólida de conocimiento en "tecnología" para anticipar y debatir acerca de los objetivos y las formas en las que su desarrollo podría servir al ser humano.

UN LIBRO...

¿Te va a sustituir un algoritmo? El futuro del trabajo en España

 Editorial: Turner Publicaciones | Páginas: 160



Lucía Velasco

Economista, experta independiente para la Comisión Europea en el ámbito del futuro del trabajo

La sociedad ha cambiado muchísimo en los últimos años y en consecuencia también lo ha hecho el mercado laboral. No solo han sido los avances tecnológicos los que han transformado el panorama para los trabajadores, la pandemia ha sido un acelerador de la digitalización en el mundo empresarial y eso no siempre ha sido sinónimo de buenas noticias. "En España, la automatización podría afectar a la mitad de los puestos de trabajo" explica Lucía Velasco, quien nos hace un repaso de los cambios más recientes a los que hemos estado expuestos en nuestro día a día a través de la historia de Luna, una mujer que se ha formado y preparado para acceder a las mejores oportunidades laborales en el mundo del periodismo, pero que se ha topado con una realidad que ha dado un vuelco a las reglas del juego y obliga a las personas a vivir en una constante adaptación para poder mantenerse activos en el merca-

do laboral. Transformación digital, falsos autónomos, teletrabajo, ansiedad tecnológica, automatización de procesos, nuevas competencias... son solo algunas de las variables que ahora forman parte del juego del mercado laboral en el que ya muchos se preguntan ¿Me va a sustituir un algoritmo?

El gran desafío que trae la transformación digital a esta sociedad es no dejar a nadie atrás porque eso podría significar el colapso del sistema de bienestar. Velasco ofrece algunas pistas de la tarea que deberían asumir los gobiernos, las empresas y las personas para garantizar que la transición digital mejore la vida de las personas sin olvidarse de ningún colectivo. Se convierte esta en una

lectura interesante para todos los profesionales en activo, independientemente del sector de actividad en el que se desenvuelva, para empezar a hacerse preguntas decisivas sobre su futuro.



Opinión



Andrea Alés

Creative Copywriter & Coolhunter

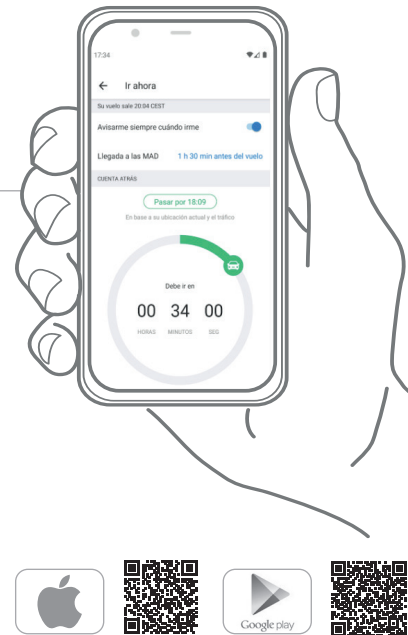
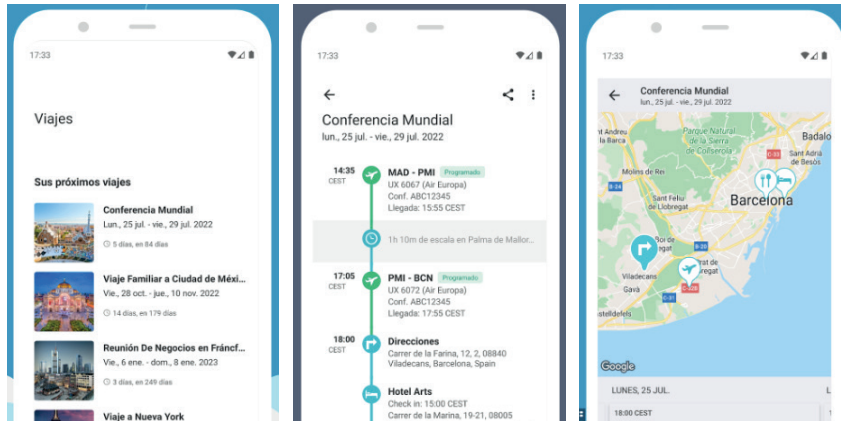
MATAR A UN RUISEÑOR (DE TWITTER)

Tengo ganas de abrir un buen melón. Y no, no me refiero a uno fresco y azucarado para combatir los 50° a la sombra que tenemos en Madrid, sino a cierto tema del que llevo un tiempo queriendo hablar: ¿qué pasa cuando juntas Twitter, una marca con una reputación magullada y a tu cuñado recién salido del Club de la Comedia haciendo de Community Manager? Como te puedes imaginar, es peor que mezclar lejía y amoníaco. El auge de las marcas que quieren esconder su nefasto servicio con tuits para generar risa fácil está a la orden del día. Hace un par de semanas veíamos como Ryanair se burlaba del tweet de una usuaria quejándose de la falta de espacio entre asientos durante un vuelo de media distancia. "Venga, a doblar las rodillas" — decían. Se ve que un zasca lo soluciona todo (aunque no seas capaz de cubrir tus servicios mínimos, vaya). Este fenómeno del CM gracioso forma parte del conocido 'woke-washing' —que, aunque sea un término relativamente nuevo para nosotros— no deja de ser algo de lo que llevamos mucho tiempo hablando: la responsabilidad que deben tener las marcas para hacer coincidir sus acciones corporativas con sus valores de cara al público. Y lanzo un aviso a navegantes: en el mundo de las marcas con propósito, ser el cuñado de las cenas de Navidad no es la mejor forma de comunicarte con tu público objetivo. Para llegar a las nuevas generaciones, será mejor morir de pie que volar de rodillas.

UNA APP...

TRIPIT

Viajes



Uno de los aspectos más tediosos de la planificación de las vacaciones es tener organizada toda la información de reservas, vuelos, excursiones... TripIt unifica toda la información en

un mismo sitio, crea un itinerario con los archivos relacionados con todas las reservas realizadas, ya sean de vuelos, alojamientos, coches de alquiler o excursiones. La app permite

además sincronizar los planes de viaje con el calendario o compartir la información con otras personas. Una aplicación bastante útil para estas vacaciones.

71,8%

Según el Informe de Tendencias en eCommerce 2022 de IEBS Digital School, el 71,8% de los internautas españoles prefiere comprar en internet a través de dispositivos móviles.

ES TENDENCIA...

CIBERSEGURIDAD PARA PRINCIPIANTES

Cada vez hay más casos de fraudes por suplantación de identidad o 'phishing', robo de datos, apps que como en el famoso caso 'Pegasus' se cuelan en tu Smartphone y pueden llegar a obtener cualquier dato que tengas en tu dispositivo móvil. Y, aunque hay cierto tipo de profesiones que pueden estar más expuestas a este tipo de riesgos, no hace falta ser un presidente o ministro para ser el objetivo de alguna estafa o virus informático, por lo que la ciberseguridad se está convirtiendo en una gran preocupación para cualquiera que use internet frecuentemente, cifra que según el INE alcanza al 93,9% de la población entre 16 y 74 años en 2021. La pandemia ha acelerado sin duda el uso de internet, de redes sociales, de aplicaciones móviles, ha impulsado el teletrabajo, incluso ha sido clave para el auge del mercado de las criptomonedas, situaciones todas que nos exponen más a todos a sufrir hackeos, robo de cuentas, de da-

tos bancarios e incluso de dinero; de hecho, según datos del Ministerio del Interior, los ciberdelitos aumentaron un 32% durante la pandemia, si sumamos el dato de McAfee que calcula en 945 mil millones de dólares las pérdidas causadas en 2020 por la ciberdelucencia, se pone en evidencia un riesgo real para el que el común de los ciudadanos y la mayoría de las empresas, sobre todo las PYMES, no tiene una preparación real para hacerle frente. Urge una mayor concienciación al respecto para que tanto desde el sector público como el privado se fomente la educación digital y haya una mayor prevención de riesgos informáticos. Mientras tanto, seamos conscientes de esta realidad y tomemos medidas de precaución como hacer pagos solo en sitios certificados, no abrir SMS dudosos, ni compartir información sensible como datos bancarios con fuentes no confirmadas. En estos casos, ser precavido vale oro.

STARTING UP...

NEKTRIA

MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA CON ENVÍOS EFICIENTES

El ecommerce avanza a pasos agigantados en España y el mundo, pero uno de los aspectos que más afecta a la decisión de compra en este entorno son los envíos.

Para garantizar soluciones eficientes tanto para las empresas como para los compradores, en Nektria han desarrollado una propuesta que pretende satisfacer a los consumidores, aumentar la rentabilidad de las compañías y reducir el impacto ambiental y David Costa Vega, CEO de Nektria, nos lo explica. Texto: M.E.C.

¿Cómo funciona Nektria? Somos una empresa especializada en última milla: hemos desarrollado una tecnología que gestiona el delivery en franjas horarias de forma rentable y que permite a los negocios adquirir compromisos de entrega fiables con los clientes. Nektria proporciona a los eCommerce la posibilidad de tomar totalmente el control de sus operaciones logísticas, definiendo los costes que quiere asumir y el nivel de servicio que desea ofrecer. En definitiva, las reglas que quiere aplicar en el proceso de entrega, que responden siempre a las prioridades del negocio.

¿Cómo ha sido vuestra evolución hasta ahora? ¿Cómo os ha recibido el mercado? Después de varios años dedicados exclusivamente a perfeccionar y a validar nuestra tecnología, sentimos que ahora ha llegado el momento de crecer. Estamos muy satisfechos con el interés y la acogida del mercado hacia nuestros servicios.

Gracias a los acuerdos con DÍA y Carrefour, que entregan miles de pedidos a diario, hemos conseguido validar nuestra visión y nuestra forma disruptiva de resolver el problema de última milla. Nos hemos convertido en una empresa solvente con una tecnología altamente validada.

La logística suele ser uno de los eslabones críticos en el ecommerce y una de las mayores preocupaciones de las marcas que apuestan por el comercio electrónico. ¿Qué es lo que diferencia a vuestra propuesta de lo que hay ahora en el mercado? Integrar el Delivery Matching Model, es como tener a tu jefe de transporte pactando con los clientes las mejores opciones de entrega, pero de forma automática e instantánea, desde el checkout del

eCommerce. Para adquirir un buen compromiso de entrega es imprescindible contestar a 3 preguntas. ¿Qué vas a entregar? ¿Dónde lo vas a entregar? ¿Cuándo lo vas a entregar? Todos los eCommerce saben dar respuesta a las dos primeras preguntas. En Nektria hemos desarrollado la tecnología necesaria para responder también a la tercera, y lo hacemos con soluciones que se adaptan a la demanda en tiempo real y a los recursos y necesidades del negocio.

¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis? El mercado del eCommerce lleva años estancado en la creencia de que el problema de la última milla se resuelve a través de la optimización de rutas. Pensamos

que hemos conseguido superar esa barrera y demostrar que la verdadera solución es la adquisición de compromisos con los clientes: compromisos rentables y fiables.

¿Qué objetivos os planteáis a corto y largo plazo? Nuestro principal objetivo es cuidar a los clientes que confían en nosotros día tras día, seguir hallando nuevas mejoras y funcionalidades que consigan poner el delivery a la altura de la demanda y de las exigencias de los clientes. Del mismo modo, estamos trabajando para seguir creciendo a nivel internacional. Nos estamos planteando en qué dirección vamos a crecer.

Tenemos una solución completamente transversal aplicable a cualquier eCommerce, aunque nos apetece profundizar al máximo en el sector de la alimentación y del voluminoso. También tenemos el ojo puesto en el mercado internacional, especialmente en Estados Unidos, creo que es algo que llegará de forma orgánica. Estamos absolutamente preparados para afrontar este reto.





Ilustración de García Cesar para el libro "La Interrupción" (Deusto, 2022), una conversación entre Toni Segarra y Edu Pou.

UN DIÁLOGO SOBRE LA INTERRUPCIÓN

Su nombre no puede faltar en cualquier alineación de un imaginario dream team de los pioneros de la publicidad digital en España. DoubleYou, Wieden&Kennedy o Crispin Porter Bogusky son algunas de las agencias para las que ha trabajado antes de afincarse en Tasmania, donde reside actualmente.

Ahora publica un libro de conversaciones con Toni Segarra que puede leerse como si fuera un diálogo entre dos olas, la nueva y la vieja, que chocaron y acabaron juntando sus aguas.

Texto: **Javier San Román**

ctrl ¿Cómo surgió la idea de escribir este libro? Se remonta a hace un montón de años. Desde que me fui a Crispin Porter Bogusky, Toni y yo teníamos conversaciones periódicas para ver cómo nos iba todo. Uno de esos días, hará siete años, en Nueva York, quedamos para tomar algo. Él estaba muy interesado en todo el tema de la realidad virtual porque era uno de esos caminos que le llevaba más allá de la publicidad. Nuestras conversaciones nos entusiasmaban y pensamos en convertirlas en un libro. Todo quedó ahí hasta que hace poco se convirtió en uno de esos propósitos que te haces el día de año nuevo: escribir un libro. Le llamé convencido de que me diría que no, porque estaba empezando con Alegre Roca. Sin embargo, le gustó la idea y sobre todo el tema: la interrupción. Empezamos con nuestras charlas y luego en Sitges nos volvimos a ver. El venía con grabadora y un cuaderno para tomar notas. Fue cuando comprobé que se lo había tomado en serio.

ctrl Las primeras páginas me han hecho pensar en Don Quijote, que se vuelve loco porque acaba sumergido en los libros de caballería. Vosotros decís en el libro que siempre hay que tener presente que estamos delante de una pantalla para no volvernos locos. En cambio, lo que se nos está prometiendo ahora con el metaverso es vivir en un continuo sin pantalla, una realidad paralela donde vamos a vivir ¿nos vamos a volver tan locos como Don Quijote, que acabó creyendo que él era un caballero andante? Es verdad. En Cervantes con el Quijote, o en Velázquez con las Meninas, fondo y forma convergen; y personaje y sujeto son uno y lo mismo. Es muy chula esa promesa de pasar de ser un receptor a ser un actor. Yo ahora estoy muy metido en el proyecto de MetaCampus con Pera Peres. Nos parece apasionante la promesa de poder decidir tu propia realidad. De hecho, me parece el sumun de la promesa digital. Aunque todavía está lejos de cumplirse, ya no seremos alguien que espera a que las marcas o empresas le den algo, sino que se ubica dentro de ellas desde el principio. La simbiosis entre marca, empresa y consumidor será total. La idea de cambiar el paradigma, la relación entre sujetos y corporaciones: esto es lo que más me interesa, más allá de la representación en el metaverso mediante un avatar.

ctrl ¿Quién acompañará a los anunciantes y las marcas en este viaje al metaverso, serán las agencias o los publicitarios estén donde estén, porque parece que insinuáis que no será necesariamente una agencia? La cuestión es hacia dónde se dirige el talento, que es hacia ámbitos donde se pueda expresar libremente. De eso hablamos en uno de los capítulos, en el que nos referimos al talento aprisionado. Creo que ahora el talento quiere ser mucho más libre. La realidad es mucho más compleja y la relación que tienen los profesionales de la creatividad con sus compañías, especialmente en los últimos dos años, se ha hecho más abierta.

ctrl De hecho, estamos observando cómo muchos directores creativos dejan las agencias para emprender un camino

muy libre basado prácticamente en su marca personal. Toni y tú podríais ser un ejemplo. Totalmente. Mi paso por Wieden&Kennedy, Crispin Porter Bogusky o The Barbarian Group era más o menos natural, pero el salto a Here be Dragons ya no lo fue tanto, porque no era una agencia de publicidad. Luego, cuando llegué a Australia, como no tenía visado para trabajar, elegí pensar el mundo como si fuera mi propio escenario. Decidí trabajar con la gente que me gusta y cómo me gusta. Creo que Toni ha buscado también la libertad a su manera. Salió de la agencia cuando descubrió que las decisiones se estaban tomando en despachos a los que no llegaba la voz ni de los creativos ni de la gente. Este proceso lo estoy viendo también en otros perfiles no creativos, como el de Pablo Alzugaray cuando habla de su salida de Shackleton.

ctrl En el libro citas a Erich Fromm, el miedo a la libertad. ¿El de los profesionales o el de las marcas? Tengamos en cuenta el momento histórico en que se escribió el libro. La obediencia y seguir el camino marcado hace que llegues a un punto al que no quieres llegar. La publicidad más científica pretende ser más eficiente, pero carece de alma. Normalmente, los accidentes o las cosas que no están tan preparadas pueden resultar arriesgados, pero también son puntos de aceleración. Puedes llegar a un lugar que no esperabas mucho más rápido. En el libro digo que los que veníamos de digital veíamos la interrupción como algo deleznable y quizás no nos dimos cuenta de que el mundo totalmente programado y lineal en el que no hay interrupción tampoco es muy interesante porque está todo dicho, todo previsto.

ctrl Una de las sorpresas del libro es que se trate la interrupción como algo deseable, positivo, una señal de libertad, una fuente de inspiración. Esto es una novedad porque siempre se nos ha acusado a los publicitarios de cometer el crimen de interrumpir, como sinónimo de molestar.

Pero es que es verdad. En términos generales avanzamos gracias a interrupciones. A cosas como la que le sucedió a Alexander Fleming cuando descubrió la penicilina.

ctrl Es la serendipia, a la que te refieres en el libro. En español se usa la palabra chiripa también. No sé si es lo mismo porque chiripa parece que se refiere más a la suerte, mientras que serendipia sería lo inesperado, sea positivo o negativo. Siempre está bien que algo inesperado te haga replantearte las cosas.

Revisar lo que tienes percibido y asimilado te puede ayudar a salir de un problema si lo sabes aprovechar.

ctrl ¿Entonces la interrupción ya no es la maldición de la publicidad? Cuando yo empezaba en Double You hablábamos de la interrupción como el enemigo a batir, y no nos gustaban los intersticiales ni ese tipo de formatos que no aportaban valor. Pero creo que la interrupción ha evolucionado y ahora se ha introducido en el mundo de las redes sociales generando un placer casi adictivo. Navegar por Instagram es una constante interrupción. No sabes lo que te va a venir y ese es su atractivo. Vas buscando la interrupción como un ludópata que va tirando monedas al aire a ver qué sale.

ctrl Con ese planteamiento parece que el nuevo enemigo

“

La publicidad más científica pretende ser eficiente, pero carece de alma. Los accidentes o las cosas que no estaban preparadas pueden ser arriesgados, pero también son puntos de aceleración”.



Edu Pou, socio fundador de Metacampus y Toni Segarra, socio fundador de Alegre Roca, en una ilustración de García César para el libro "La interrupción" (Deusto, 2022).

sería el algoritmo. Totalmente. El algoritmo te exige siempre más de lo mismo. Todo está claro, previsto, programado.

ctrl ¿Crees que como consumidores acabaremos rebelándonos contra esa especie de dictadura? Es lo que parece que estáis sugiriendo en el libro. No sé hasta qué punto la gente es tan consciente de lo que sucede. Puede que cada vez más, pero todo el mundo conoce las implicaciones de compartir su información privada en las redes sociales y sin embargo vemos cómo cada día lo siguen haciendo estimulados por ese subidón de serotonina que producen los likes y todo lo demás. Y siguen compartiendo datos porque satisface necesidades de entretenimiento, información o comercio. Es práctico y por eso hay un momento en que tú mismo te conviertes en colaborador del algoritmo. Mucha gente está de acuerdo en complementarse con este cerebro externo que nos va dando algo que consumir. Por eso Toni recuerda el soma, el alimento descrito en el libro de Huxley "Un mundo feliz".

ctrl Pero al mismo tiempo nos alegramos de las noticias que rompen las previsiones del big data. Cuando Nadal ganó el Open de Australia todo el mundo compartía en las redes como el que exhibe un trofeo de caza una previsión de la inteligencia artificial que decía que era prácticamen-

te imposible que remontara la final. Eso demuestra que nos alegra que no se cumpla lo que está previsto. Se celebraba casi como un logro de la humanidad. Igual que cuando Kasparov se enfrentaba a Big Blue. Pero es que al final la pretensión de la comunidad científica de tenerlo todo previsto es también una utopía. Se puede cumplir en un porcentaje muy elevado, pero lo que nos da vida son las excepciones. Tenemos que ser conscientes de que nos estamos poniendo de acuerdo en algo que no es infalible. Y si algo está claro es que produce una publicidad que no es atractiva. Buscamos algo que apele más a la magia, como los protagonistas de la película "Onward". El miedo está haciendo que las marcas se parezcan mucho unas a otras. Ya hay estudios que demuestran cómo muchas de ellas están renunciando al imago tipo, por ejemplo en el mercado de lujo, para acabar utilizando todas la misma tipografía de palo que funciona mejor en pantalla pequeña, y así no correr riesgos. Habría que repensar esto un poco. Es la diferenciación lo que te hace único y te da una verdadera identidad.

ctrl A su manera, el libro también es un encuentro entre la publicidad digital y la otra, conducido por dos de sus representantes más conocidos en España. Y llama la atención que, recordando los tiempos en que esta

diferenciación tenía sentido, se usen expresiones fuertes como "matar al padre" o "rencor" ¿de verdad había tanto conflicto? Sí, claro. Un conflicto clarísimo. Siempre estábamos a la greña. Yo lo comparo siempre con lo que sucedió cuando en los años 70 el mundo de la música estaba dominado por el rock sinfónico, por esos músicos que tocaban muy bien y hacían temas de más de 20 minutos. De pronto apareció el movimiento punk. Desde el principio era imposible que se cayeran bien. Porque buscaban exactamente lo contrario. Y si ahora lees entrevistas con los que hacían rock sinfónico en ese momento descubres que hablaban con envidia de la libertad creativa que tenían los punks, que ni siquiera sabían tocar los instrumentos.

ctrl ¿Vosotros os sentías los punks de aquella época? Un poco sí. En el sentido de que nosotros estábamos con la gente, mientras que la gran publicidad estaba con los anunciantes. Hacíamos cosas muy chulas para algo que estaba naciendo: Había un ancho de banda bajísimo y teníamos que inventar piezas para los tiempos de espera en que se cargaba una página web. A mí me daban envidia los logins que hacía Herraiz&Soto para la web de Mahou, que eran minijuegos brutales con 6ks. Todo era a la medida. Éramos como sastres. Ahora te metes en cualquier web corporativa y parecen montadas por una misma plantilla. Todo es plano y funcional. En aquel tiempo no funcionaba todo, había siempre un riesgo de que determinadas cosas no fueran compatibles con otras. Esos riesgos hacían que entrar en Internet fuera un viaje de descubrimiento constante. Recuerdo que incluso había conflictos dentro de las marcas. A nosotros nos pasó en San Miguel. Mientras la publicidad estaba haciendo su campaña "Donde va, triunfa" nosotros hicimos "San Miguel City" con el lema "Ven a ser otro", un metaverso total.

ctrl ¿Echas de menos aquello? Claro que sí. Supongo que todo el mundo ahora lo que hacía cuando empezaba. Sobre todo DoubleYou, con aquel equipo increíble y lleno de talento. Se lo digo a Toni en el libro, yo no entendía a los creativos que eran reacios a explorar un espacio que estaba en blanco y tenía tantas posibilidades. Y eso que yo no era contrario a la publicidad que se estaba haciendo. A mí me gustaba la publicidad. Es lo que estudié. Pero no entendía por que al mismo tiempo que le decíamos a nuestros clientes que debían asumir riesgos, algunos pretendían que la fórmula creada por gente como Bernbach en los 50 siguiera funcionando. La dinámica del capitalismo era salvaje en Internet, ¡cómo podíamos pensar que el modelo de los 20 segundos iba a servir para describir ese mundo cambiante! Siempre hay una nueva ola que redefine la anterior, y eso es lo que hace que este libro tenga sentido. No se podría haber hecho lo mismo con un diálogo con Daniel Solana. Buscábamos el contraste.

ctrl Toni sí tuvo la inteligencia de ver lo que venía, y también curiosidad por aprenderlo, pero dice en el libro que le parecía antipática o incluso hostil la actitud de algunos de los pioneros de Internet. Claro, porque había gente diciendo "la televisión ha muerto" y cosas así.

Algunos necesitan siempre matar algo. Hay una tendencia al asesinato prematuro. Alex Bugosky, que ese sí que era un genio, definía Internet como un metamedio, un medio en el que confluye todo, la imagen en movimiento, el audio, el texto... hasta el punto de venta. Yo lo que echo de menos es esa sensación de pionero y es lo que estoy intentando recuperar con Metacampus.

ctrl ¿Crees que la frontera del metaverso es comparable a la que se cruzó en su día con Internet? Creo que sí.

Supongo que viviremos algo parecido a lo que ha sucedido siempre cuando ha llegado un nuevo medio, que se empiezan usando las fórmulas publicitarias del anterior hasta que se descubre un lenguaje propio. En televisión se empezaron leyendo cuñas de radio delante de una cámara. Internet también empezó replicando modelos de otros medios. En estos momentos, el metaverso no tiene un

referente claro, pero la parte que no me interesa tanto es la de hacer otra vez un Second Life. En cambio, el hecho de que haya gente vendiendo NFTs para financiar una empresa que todavía no existe y de la que vayamos a ser todos partícipes es muy marciano y cambia totalmente el paradigma.

ctrl ¿Qué opinas de la cultura woke y los procesos de cancelación a los que conduce? ¿Crees que esto irá a peor? Las marcas que tienen clara su visión no dejan que los comentarios de cuatro les afecten demasiado y siguen su camino, que será más o menos recto. En cambio, hay otras que quieren agradar y creo que eso es lo peor. Cuando el discurso que das tiene la pretensión de ser honesto, pero desprende el tufo a

focus group resulta postizo. Es bastante importante que las marcas sepan que están en un juego en el que participa todo el mundo, y que los consumidores esperan de las marcas un compromiso mayor. La gente va al mercado a votar, quizás sea el único reducto que nos queda en el capitalismo para expresarnos democráticamente, como dijo Malcom Gladwell. Esto no es nuevo, pero el ruido se ha hecho ensordecedor si no tienes una capacidad de estructurar tu discurso y tu identidad. El cyberbullying afecta a la autoestima de los adolescentes y es un problema muy grave. Considero que es importante que una marca sea poco adolescente, que no esté siempre intentando impresionar. Las marcas que van de pavo real lo van a pasar mal, mientras que las reales pueden sobreponerse a cualquiera de esos ataques. 

“
La parte del metaverso que menos me interesa es hacer otra vez Second Life. En cambio, el hecho de que haya gente vendiendo NFTs para financiar una empresa que aún no existe y de la que vamos a ser todos partícipes es muy marciano y cambia totalmente el paradigma”.



Jorge Solís

DIRECTOR GENERAL DE AFTER MADRID

SERIES

Girlboss

Sólo una temporada, pero suficiente. Aunque siempre queremos más. No os quiero contar mucho, sólo que es una autobiografía de emprendimiento, divertida, diferente y que tiene bastantes puntos de realidad a la hora de querer tener tu propia empresa. Y lo mejor, como se puede ver el uso de herramientas digitales y el entorno del negocio de la moda.

LIBROS

Sherpas, la otra historia del Himalaya

Un libro de una buena amiga mía, Xiana Siccardi, que junto con Lakpa Nuru Sherpa, tras conocerse en uno de sus múltiples viajes para ver la cumbre del Everest, entablan un diálogo intercultural sobre la vida, la familia, la naturaleza, la amistad y el amor, uniendo sus vidas para siempre.

La Maravilla de lo cotidiano

Una historia de Lucreativo. Una fábula de la mano de un niño pequeño, que nos invita a detenernos, observar y deleitarnos con lo que nos rodea. Un ejercicio de sencillez y un elogio a la infancia y a valorar las cosas pequeñas. De un padre a un hijo.

RESTAURANTES

Sanabria, en las entradas del Mercado de la Paz

Y como dicen ellos, sano, sabroso y ligero. Una pequeña esquina, con 4 mesas altas, para comer allí o para llevar, y el lugar donde vamos a evadirnos en esos ratitos libres de trabajo. Gente maja, cercana, divertida que si lo unes al toque de comida casera, hacen una mezcla que apetece estar. Y por favor, no olvidéis pedir el perrito caliente!

VIAJES

Egipto

Egipto de la mano de Tito Vivas. Harás un viaje que te llevará al pasado, aquellas expediciones que todos tenemos en la cabeza con exploradores "de verdad". Lo dicho, no es viajar a Egipto, es viajar a una época de la historia de nuestra humanidad. Y confeccionado a medida.

FUNDACIÓN

Capacis

Amigos, muy amigos. Y lo que más me llena en la vida. Colaborar, trabajar, asesorar, formar, jugar y pensar con ellos. Y también todo el equipo y mi familia. Una gran fundación que ayuda y forman a chavales con inteligencia límite dándoles la oportunidad de conseguir un trabajo. Ellos se denominan #EdiciónLimitada.

MARCAS

Gobik

La marca de ropa que ha venido a revolucionar el mundo del ciclismo y darle un "toque" de moda que está marcando una nueva forma de sentirse encima de la bicicleta. Y también fuera de ella, porque han conseguido trascender del deporte al mundo casual. Pasión por el ciclismo con pinceladas de creatividad, sencillez y estilo.





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)

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Adhoc

Personalizamos tus mercados
de competencia para que
juegues con ventaja.

iad@infoadex.es infoadex.es

Dirigentes te ayuda a tomar buenas decisiones

