

# publicidad

**Metaverso** Una revolución en la experiencia digital del cliente  
**TikTok y Twitch** Ambas plataformas ganan peso entre los anunciantes  
**Podcasts** Voces que captan el interés y las emociones de las personas



EXDEZ / GETTY IMAGES

## Marcas que generan empatía y confianza

Los consumidores piden a sus firmas de referencia que se comprometan de forma sincera y sin cortapisas en los aspectos de actualidad que les conciernen, lo que supone un desafío más en un entorno atomizado y digitalizado que requiere una mayor personalización y exige relevancia



## en portada



# Campañas que se juegan por las causas en las que creen

Al reto de los cambios tecnológicos se suma la necesidad de revisar la forma en la que la publicidad se comunica con los clientes en un entorno cada vez más digitalizado, donde es necesario asumir compromisos y actuar en consecuencia

Elena Sevillano

La campaña *Con mucho acento* de Ogilvy para Cruzcampo, protagonizada por Lola Flores y Gran Premio Nacional de Creatividad 2021 de c de c (Club de Creativos), entre otros galardones, no habla de cerveza hecha con lúpulo y servida a dos grados, sino de raíces, acento y diversidad. Funciona porque, además de estar brillantemente narrado, “lo que cuenta es relevante para la audiencia”, subraya Mónica Moro, presidenta de c de c. Son los mimbres para colarse en las pantallas y “que la audiencia te dedique tiempo”, opina Moro, que prefiere el término audiencia al de consumidores. “Me incomodan esos anuncios que interrumpen y molestan, con un mensaje que solo es relevante para el anunciante... Es un modelo viejo y obsoleto”, subraya. Cree que la industria publicitaria se encuentra en un momento “maravilloso” para hacer un ejercicio de introspección y plantearse cómo ser relevante.

“Nuestra industria está viviendo la mayor transformación de su historia, lo que provoca tensiones que nos están obligando a todos (agencias, anunciantes, medios de comunicación...) a revisar nuestro modelo de negocio”, escribe Mireia Álvarez, di-

rectora de Servicios al Cliente en Arena Madrid, por correo electrónico. Las tecnologías, la realidad virtual, la inteligencia artificial, el metaverso, la desaparición de las *cookies*, los cambios en la nube, el 5G, el auge del comercio electrónico, la regulación de las plataformas, la personalización. A los retos que impone el cambiante contexto actual se suma la necesidad de revisar “la forma en la que nos comunicamos hoy con nuestros clientes en un entorno cada vez más digitalizado”, en el que resulta más necesario que nunca generar compromiso, empatía y confianza.

## Distracción constante

La experta de Arena Media advierte de que los avances de la tecnología para capturar nuestro interés y engancharnos “están también contribuyendo a un entorno de distracción digital constante”. Observa que la personalización, “clave si pensamos en la economía de la atención y en la saturación de estímulos a los que está expuesto el consumidor”, no contribuirá a ser más eficientes en esa búsqueda de resultados de éxito “si no somos capaces de generar un contenido significativo, diferencial y emocional que conecte con la marca en el contexto adecuado”. E incide en la necesidad de ver a los clientes, actuales y potenciales, como personas con las que hay que conectar mediante la generación de experiencias, y no como meros usuarios.



## en portada

“Estamos en el negocio del tiempo y de las emociones de la gente”, apostilla Moro, que firma como *freelance* (en primavera se desvinculó de McCann España, donde era directora general creativa), y junto a Raquel Martínez, *Acojonados*, el último anuncio navideño de Campofrío, protagonizado por Karra Elejalde. En 2011, el fabricante de productos y elaborados cárnicos concluyó que, como marca del día a día que era, debía meterse en la conversación de los temas de actualidad que interesaban a su público. Se ha mojado en asuntos como la situación económica, el estrés de las españolas, los límites del humor, las *fake news* o los miedos que nos ha despertado la pandemia. Y por eso mismo, su *spot* se ha convertido en uno de los momentos más esperados de cada mes de diciembre. “Es relevante y habla de lo que la gente está hablando”, subraya Moro.

**Propósito y posición**

Más que un propósito, “las personas piden, cada vez más, a sus marcas que tengan un punto de vista, una postura sobre lo que ocurre en el mundo”, según lo ve Pancho Cassis, socio y director creativo global de David The Agency (sexta mejor agencia del mundo según el último Festival Cannes Lions). Y que sean coherentes entre lo que dicen y lo que hacen, por desconfianza. El creativo hace extensiva esa alineación y coherencia a las agencias y profesionales que orbitan alrededor de un anunciante. “Sería hipócrita por mi parte predicar una serie de valores a mi cliente y luego pretender ser la agencia de todas las marcas”, lo expresa. “No todas las agencias sirven para todos los clientes”, insiste alguien que ha rechazado trabajos de una tabacalera y de dos casas de apuestas.

“Las marcas deberían entender y definir bien qué rol quieren representar en la vida de la gente”, sostiene Cassis. Para, a partir de ahí, construir imagen y relaciones, teniendo en cuenta “que el mundo se atomizó tanto que no existen fórmulas universales para llegar a todos”. El vehículo puede ser la televisión en algunos casos, Twitch en otros, un *banner*, Ibai Llanos. “Adaptémonos a ese grupo específico al que queremos llegar, no intentemos hacer todo”, reitera Cassis, que se declara amante de las ideas “que no subestimen al espectador”, individuo inteligente y cada vez menos paciente con la vulneración de su privacidad. “No solo es más crítico, sino más consciente, se informa, es sostenible, activo, integral, conoce el funcionamiento y las reglas del mercado, pero también se conoce a sí mismo. Precisamente por esto, es clave anteponer sus necesidades y gustos por delante de los objetivos de la propia marca, colocándolo en el centro”, desarrolla Álvarez. “Hay que darle algo a cambio”, apostilla Cassis.

Álvarez no cree que los usuarios sean, por principio, recelosos de compartir sus datos. De hecho, el acceso a diversidad de servicios virtuales ha impulsado una mayor aceptación de la digitalización. Lo que ocurre es que “tienen un mayor conocimiento de cómo se utiliza esta información, y quieren ser ellos quienes decidan”, precisa. “Compañías como Apple, Netflix o Nike consiguen que todos facilitemos nuestros datos más valiosos porque amamos a esas marcas”, comenta. Son lo que el estudio Meaningful Brands, de Havas Media



MORSA IMAGES (GETTY IMAGES)

**Redes sociales por encima de todo**

Las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales son las de su entorno más cercano (un 96%), y, en segunda posición, las de los *influencers* (un 56%, aunque “con muchas variaciones por target”). El Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de IAB Spain (la asociación de publicidad, *marketing* y comunicación digital en España) revela que el 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, lo que representa casi 26 millones de personas en España, un 49% hombres y un 51% mu-

eres, con una edad promedio en torno a los 40 años. Los usos principales son el entretenimiento (81%), la interacción social (77%) y la información (66%). Este año, el móvil, principal dispositivo de acceso (97%), consolida su liderazgo, mientras que la tableta sube hasta un 58% de uso. TikTok es la red con mayor incremento de usuarios: ha pasado del 3% al 16% en un año.

En este contexto, no es raro que uno de cada tres entrevistados por IAB Spain declare que las marcas con perfil en redes

sociales les generan más confianza, y que los sectores más seguidos sean aquellos que aportan información o contenido más relevante o actualizado: entretenimiento, cultura y medios (50%); deportes (40%); viajes, transporte y turismo (39%), y alimentación y bebidas (35%). “El *banner* o formato gráfico es el tipo publicitario preferido (53%) y la publicidad con contenido afín a sus intereses es valorada positivamente por un 34%, mientras que un 27% lo ve de forma negativa”, descubre el estudio.

Group, define como marcas significativas, “aquellas que no ofrecen promesas vacías, y que cansan al 71% de los consumidores”, remarca Álvarez. “El problema es que sigue existiendo un volumen importante de marcas que quieren invadir la privacidad de las personas con un contenido sin valor o con un servicio deficiente”, acota.

**No le va a gustar a todos**

La creatividad de Cassis está detrás de *Moldy Whopper*, la campaña de Burger King que muestra el proceso de descomposición de una hamburguesa para comunicar que se han eliminado los conservantes artificiales. Una idea arriesgada, él es el primero en reconocerlo, que obliga a una marca a salir de su zona de confort. Y eso es bueno. “Hay que perderle el miedo a no gustarle a todo el mundo; ese buenismo por agradar te impide hacer nada”, expone. Si un anunciante muestra su punto de vista, se expone a que haya gente a la que le parezca mal, que incluso se ofenda, pero eso

ro con potentes mensajes de denuncia en inglés: “No more staring”, “No more body shaming”, “No more prejudice”, “No more judging”, “No more censorship”, “No more haters” (en español, “No más mirones”, “No más vergüenza corporal”, “No más prejuicios”, “No más juzgar”, “No más censura”, “No más criticones”).

“Como marca, he de introducirme en el día a día de mi público objetivo; mi consumidor me pide conocer qué pienso, y que estoy haciendo respecto a lo que pasa”, señala Juan San Román, fundador de Be Sweet. “Debo identificar problemas latentes, detectar dónde hay conversación, y calcular en cuál podré salir airoso... Es como en la vida real, que cuando entras en un debate, te expones a que alguien discrepe; pero siempre debes generar conversación, porque si no lo haces estás muerto”, advierte San Román, defensor de hacer más que de decir, y convencido de que el mensaje de marca ha muerto. “Ahora se trata de crear un mensaje *ad hoc*, y de formar parte del entretenimiento y de la cultura de la gente”, declara. Mediante “experiencias inmersivas y nuevas formas de comunicar, visualmente mixtas”, según las describe. Foto, vídeo, 3D, realidad virtual y aumentada; en Instagram o en TikTok.

**In-house: pros y contras**

Tal es el grado de conocimiento que una agencia ha de tener sobre la marca a la que acompaña, sus valores y su perspectiva del mundo, que cada vez se habla más del modelo *in-house*, mediante el cual el equipo creativo pasa directamente a formar parte del departamento de *marketing* correspondiente para orquestar, desde allí, la comunicación publicitaria de los productos o servicios. “Alguno ha funcionado, pero pocos”, matiza Cassis, que califica de esencial esa mirada fresca que le sopla en la cara a la compañía desde el otro lado de la mesa. Otra cosa es que, al meterse a fondo en una campaña, su agencia se engrane como una extensión del departamento de *marketing* del anunciante, y el cliente se transforme en un ejecutivo de cuentas más de la agencia. “Eso sí funciona”, asegura. Mucho más que “esa fiebre loca”, afortunadamente pasada, según acota, de un cliente con 14 agencias para cada proyecto. “Se pierde la esencia, esa magia... Ahí sí que no hay nadie construyendo marca ni pensando en el problema”, sentencia.

“No debemos confundir el conocimiento de la compañía con el conocimiento de la marca”, avisa Álvarez. “El modelo *in-house* lo que permite es tener un mayor conocimiento de la organización, pero no siempre de la marca”, diferencia, puesto que se trata de “un modelo más encaminado a conocer y unificar metodologías, procesos de trabajo y estructuras”, según enumera. “Genera cercanía porque te permite conocer cómo trabajan los diferentes equipos y áreas dentro de la propia compañía”, añade. Álvarez opina que el modelo *in-house* debería hacer evolucionar más rápido y repensar el propio modelo de negocio de la industria. En el caso de Arena Media, “nos está llevando a crear equipos y servicios centrados en las necesidades de los clientes y de las marcas, y en un ámbito de trabajo específico, sin intentar cubrirlo todo. El reto es apoyar y complementar, no sustituir lo que ya se hace”, comenta.

**El creciente peso de los posicionamientos sociales coincide con el auge de los factores emocionales en la publicidad**

**El mensaje de marca ha muerto, apuntan algunos expertos. Ya no se trata de vender productos, sino estilos de vida**

En la foto principal, el actor Karra Elejalde, en la campaña publicitaria *Acojonados*, de Campofrío de 2021.



## marcas



GRANT FAINT (GETTY IMAGES)

## Enseñas que dan la talla

Existen diversas causas sociales con las que las compañías pueden comprometerse, pero desde luego hay algunas que son fundamentales para la ciudadanía, como la lucha contra el cambio climático o contra la desigualdad de género. “En este sentido, es importante que las marcas se posicionen”, apunta David Coral, director ejecutivo de BBDO & Proximity España, que pone de ejemplo campañas para revertir los roles de género como *La muñeca que eligió conducir*, de Audi, o *Los roles cambian, tu colada también*, de Ariel.

“Al contrario de lo que se pensaba antes, las marcas pueden y deben tener ideología política”, añade Andrés Martínez, director ejecutivo de M&C Saatchi España, “y deben mostrarla, no vale con ser equidistante ante una polémica”. Para Coral, es un error pensar que una marca puede llegar a todo tipo de público si se mantiene neutral. “Mojar-se públicamente te puede hacer perder a un segmento de la población, pero las ganancias de hacerlo son superiores a las pérdidas, se refuerza el discurso y la imagen de marca comprometida”, destaca.

# Firmas conectadas a la sociedad

**El compromiso social de una empresa genera un vínculo con la ciudadanía tan o más sólido que la propia calidad del producto o servicio que ofrece**

Marta Villena

**C**onsiguen mejores resultados las compañías que establecen un propósito y actúan de acuerdo a éste. Así lo indica el último informe elaborado por la consultora McKinsey, *What Matters Most? Five Priorities for CEOs in the Next Normal*, en el que se resumen las principales tendencias del mundo empresarial para los próximos meses. Además de mejorar la reputación y la imagen de la marca, las empresas comprometidas socialmente obtienen ventajas competitivas sobre otras porque generan un potente vínculo emocional con la ciudadanía y aumentan su productividad al mantener el talento dentro de sus estructuras.

Como explica David Coral, director ejecutivo de la agencia de marketing y publicidad BBDO & Proximity España, “este es el mantra que toda compañía debe tener claro si quiere ser sostenible”. Para las nuevas que parten ahora desde cero, llevarlo a cabo resulta más sencillo. “En cambio, para aquellas que habían perdi-

do su propósito original puede ser un reto”, apunta Coral, “pero desde luego, con la reflexión pertinente, se puede lograr esa transformación”.

Este giro en la filosofía de las organizaciones no debe ser oportunista, sino que debe atender al nuevo panorama social. “Los ciudadanos buscan marcas que no intenten hacer negocios con ellos, sino que les proporcionen bienes y servicios de utilidad”, explica Coral. “Antiguamente, las estrategias se basaban en mostrar los beneficios y atributos de los productos que ofrecía una marca. Con el tiempo se comenzó a potenciar los principios y valores de la propia empresa, y ahora la clave para las compañías está en pasar a la acción con aquello que se promulga y mostrar su responsabilidad y compromiso social”, añade.

La pandemia ha sido un buen examen para demostrar qué marcas actúan bajo un propósito honesto, con resultados en general favorables. Según el barómetro de confianza que elabora anualmente la agencia de comunicación Edelman, los ciudadanos han aprobado las competencias y la ética demostradas por las empresas durante la crisis sanitaria, y las sitúan por primera vez por delante de gobiernos, medios de comunicación

**Hay que establecer propósitos honestos, dirigirse a personas y no a consumidores, y ser coherentes con el discurso y las acciones**

y ONG en cuanto a la confianza que transmiten.

Cómo explica Chacho Puebla, fundador y director de Felicidad —consultora especializada en sostenibilidad—, la pandemia ha impulsado un modelo de negocio que ya venía pisando fuerte en los últimos años. “Sostenible, que sea capaz de equilibrar aspectos económicos, sociales y medioambientales, y que deje atrás el interés puramente monetario de las marcas”, apunta. “Estas nuevas reglas de juego obligan a transformarse, aquellas que no lo hagan ocuparán un espacio cada vez menos relevante en el mercado que puede hacerles incluso desaparecer”, añade.

### Estrategia a largo plazo

Pero ¿cómo se realiza esa transformación? Como explica Andrés Martínez, director ejecutivo de la agencia de publicidad M&C Saatchi España, el proceso debe ser de dentro hacia fuera. “Reflexionar sobre el propósito de la empresa, qué quiere hacer, para qué y cómo lo va a llevar a cabo”, explica Martínez. En definitiva, las firmas privadas deben observar qué está ocurriendo a su alrededor, hacia dónde va la sociedad, qué causas son relevantes y adquirir un compromiso que les permita establecer vínculos emocionales con los ciudadanos. “Solo se consigue dejando de tratar a las personas como meros consumidores. Si únicamente se establece una relación comercial, lo normal es que solo recurran a tus productos cuando los necesiten, pero el objetivo final es que te sigan por otros motivos”, añade Martínez.

Una vez establecido el propósito, hay que pasar a la acción. “Del *storytelling* al *storydoing*”, apunta Coral, “si no, se quedará en un simple lavado de cara que afectará negativamente a la imagen de la marca”. Para Puebla, “las empresas que utilizan estrategias para lavar su imagen tienen un pensamiento cortoplacista que genera una ventaja para sus competidores”. “En realidad estás demostrando que sí hay formas de hacer las cosas bien, pero, si solo te quedas en el mensaje, tu audiencia se dará cuenta y acabará buscando marcas que sí actúen de acuerdo a lo que predicán”, añade.

Patrocinar una causa ya no es suficiente. Como explica Martínez, las marcas comprometidas deben desarrollar acciones acordes a la naturaleza de su negocio que generen un impacto en la sociedad. “Y cuanto más local sea ese impacto, más real y productivo será, incluso para tus propios trabajadores”, apunta el directivo de M&S Saatchi.

Los expertos destacan los beneficios que se obtienen de humanizar las estrategias de marketing y publicidad. “Con el compromiso social que demuestras estás devolviendo esa confianza que los ciudadanos depositan en tu marca, lo que genera unos lazos muy fuertes que a largo plazo te posicionarán mejor en el mercado”, apunta Coral. “Esa afinidad es muy efectiva porque te pueden copiar los productos, pero tu marca ya ha dejado ese poso en las personas a través de tus valores y de las acciones que llevas a cabo. Y eso es muy difícil de igualar”, concluye.



# MIND

# This is the era of good growth

Diversidad, sostenibilidad, igualdad, inclusión,  
ética de datos, periodismo responsable

#TeamMindshare

# SHARE



## metaverso

# La revolución del metaverso



## Las empresas buscan estar en un universo virtual que demanda campañas inmersivas, experienciales y útiles para el consumidor

Sara Rivas Moreno

Las ventas de terreno en el metaverso superaron los 100 millones de dólares en una sola semana en diciembre. Facebook ha cambiado su nombre y ahora se llama Meta. Y Oculus, su modelo de gafas de realidad virtual, ha superado en 2021 en número de ventas a la consola Xbox. Es más, empresas como Nike, Reebok, Inditex, Disney, Balenciaga o Vodafone han creado departamentos internos dedicados enteramente a crear contenidos para el metaverso.

Son solo algunos datos que hacen pensar que lo que hasta ahora era una realidad para un pequeño nicho de personas está cogiendo cada vez más fuerza. Y no es de extrañar, ya que las tecnologías que lo hacen posible, como la realidad virtual y la aumentada, los NFT, o el 5G, han experimentado un gran desarrollo en el último año. Y todo ello sin olvidar el confinamiento, que ha aumentado exponencialmente el número de horas de consumo digital.

Con todas estas premisas, lo que parece evidente es que el sector pu-

blicitario está ante uno de los grandes cambios de su historia. “Los usuarios no quieren más publicidad intensiva, los viejos formatos desaparecen y las marcas y sus campañas deben integrarse de forma natural en el espacio para pasar a ser parte del ecosistema inmersivo e interactivo”, afirma Pedro Mujica, consejero delegado (CEO) y fundador de Wecolab Studio. Agrega que “la forma de hacer publicidad cambia por completo”.

### Una evolución constante

“Lo más cercano a este concepto que ha tenido el sector es el *branded content*, por su forma de poner al usuario en el centro y dejar de lado el producto, pero el metaverso lo evoluciona totalmente, obligando a las empresas y a las agencias a cambiar, incluso, a los equipos que conciben las nuevas campañas”, expone Bel Rodríguez Sanz, directora de contenido de Darwin & Verne. Según Rodríguez, el contenido tendrá que ser más experiencial que nunca: “Las marcas deberán poner el avatar en el centro y ampliar el abanico de la personalización introduciendo objetos y *skills* exclusivos. Deben generar todo un entorno inmersivo donde los usuarios quieran pasar tiempo a través de esas distintas experiencias. Y, por supuesto, recuperar el concepto de comunidad, que tanto se ha diluido en *social media*, permitiendo al usuario que se sienta parte de ella y en la cual tenga la libertad de aportar y cocrear”, describe.

Si una de las premisas de la publicidad es acudir al lugar donde está el cliente, no es de extrañar que cada vez más marcas se estén animando a lanzar

sus propias campañas en el metaverso. Nike, Gucci, Zara o la cerveza Stella Artois son una pequeña muestra de ello.

Pero antes de dar ese paso, este nuevo mundo obliga a tomar una serie de decisiones. La primera es escoger la tecnología que se va a desplegar. “La más masiva sería web3D, accesible mediante navegador por PC, tableta o móvil, pero también es la menos inmersiva y experiencial, ya que ocurre en pantallas clásicas. Y luego estaría la virtual, que es la que ofrece mejor experiencia, pero está limitada, por ahora, al crecimiento de estos dispositivos en el mercado”, afirma Edgar Martín-Blas Méndez, cofundador, CEO y director creativo de Virtual Voyagers. Está previsto que el mercado de gafas virtuales pase de vender 25 millones de unidades al año a 50 millones en el periodo 2022-2023. La incorporación del modelo de Apple y las nuevas versiones de Google y Sony están detrás de este incremento.

La segunda tarea, según Martín-Blas, sería decidir si crear la campaña en un entorno de metaverso propio, como ha hecho Vodafone, o se integra en uno existente (Roblox, Altspace, VRChat, Decentraland...). “Si se opta por uno propio, el control de la experiencia es total por parte de la marca y lo más recomendable en el ámbito creativo, ya que no está limitado por el *look and feel* de la plataforma y la cesión de datos a ella”, explica.

Eso sí, hay que tener en cuenta que los costes no son los mismos. Mientras una campaña integrada en un metaverso existente puede partir de los 100.000 o 200.000 euros, crear uno propio no resulta posible sin una in-

versión de uno o dos millones, como mínimo, según sus datos.

En todo caso, para que una campaña cumpla con todos los requisitos que este nuevo entorno exige, debe permitir explorar qué ocurre virtualmente a escala humana, interactuar con más gente o con la propia marca, y ser persistente, es decir, que las acciones del usuario puedan, incluso, modificar el entorno de este nuevo mundo.

Y si en los anuncios tradicionales funciona el lema de que en publicidad no todo vale, en el metaverso no lo es menos. Un ejemplo lo encontramos en la publicidad que Facebook introdujo a través de sus gafas dentro del juego de duelos *Blaston*. Fueron tantas las críticas de sus usuarios, que tuvieron que retirarla. Para Víctor Javier

## Los sistemas de realidad virtual son estéticamente más llamativos, pero también están al alcance de menos personas

Pérez García, especialista en realidad virtual, las nuevas campañas deben ser “rupturistas, útiles para el usuario y que tengan relación con los valores, productos o marcas de las empresas”.

### Un universo de posibilidades

Un modelo de acción que está logrando aunar todos estos principios es Nikeland, el mundo que la marca deportiva ha creado en la plataforma Roblox. Deja a los usuarios conectar, compartir experiencias y competir, así como crear nuevos deportes y juegos, en un entorno que los traslada a la sede de la vida real de Nike en Estados Unidos.

También en Roblox, la Gucci Garden Experience ofrece a las personas la posibilidad de recopilar artículos de Gucci limitados. Otro caso es el de la cerveza Stella Artois. “Las plataformas como Zed Run han llevado las carreras de caballos digitales a otro nivel, utilizando NFT para permitir a los usuarios comprar, vender y criar caballos de carreras digitales y participar en carreras. Aprovechando este auge, la marca cervecera, en colaboración con Zed Run, lanzó una colección de 50 artículos de subasta presentados como NFT”, describe Mujica.

Pero el metaverso no son solo juegos. También son eventos virtuales como los de Ariana Grande en *Fortnite* o Steve Aoki en Meta, en el que colaboró Virtual Voyagers. La empresa turística Legends of Catalonia también lanzó, junto a Virtual Voyagers para PlayStation VR, una experiencia virtual en un mundo enorme que permitía un contenido de una hora y media de duración totalmente inmersivo y que alcanzó las 600.000 descargas. Además, tuvo presencia en 42 países y formatos extendidos en las pantallas de Times Square, Piccadilly Circus y Tokio. Por su parte, Nike y Adidas también están lanzando ropa digital para su consumo en este mundo, un negocio que para Adidas supuso 23 millones de dólares de facturación en un solo día.

Es, “sin duda, un nuevo medio lleno de posibilidades que trae un tipo de contenidos totalmente desconocidos para el espectador, generando un efecto de sorpresa continuo en un mundo ya saturado de *banners* y publicidad pasiva”, finaliza Martín-Blas Méndez.



## Parece la típica reflexión de diván. En realidad, va solo de respaldo.

No hay que subestimar la vida.

Ninguno de esos mensajes que hablan de que *las cosas vuelven*, de que el *karma* es necesario o de que lo que uno recibe es lo mismo que ha dado, parece tomar en cuenta que el entorno, si queremos ser realmente verídicos, no es manejable.

La vida nos puede deparar cualquier sorpresa en momentos siempre indeterminados.

Un bajón inesperado en el mercado de valores, un amigo que se enferma, una gotera que aparece en el techo, una pareja que es vista con otra persona...

Una pandemia.

Entender esto es tal vez lo que llevó a Napoleon a decir que: “De todas las cualidades de mis generales, la que más valoro es la suerte”. Se diga como se diga, las estrategias que intentan controlar el entorno fracasan porque, simplemente, el entorno nunca es cien por ciento controlable.

Por lo tanto, parecería que lo más inteligente es concentrarse en lo que, como compañía, institución o incluso como personas, si está en nuestras manos manejar.

Una cosa es estar conectado con la realidad, la otra, muy diferente, es *identificarse* con ella.

Estar conectado es no perder “touch” con la realidad, pero mantener independencia de la realidad es también vital para que una compañía pueda mantener sus sueños, su impulso y su propósito.

Sin embargo, identificarse con la realidad es estar a *merced* de ella. En un escenario en el que buscamos brillar, bailar “una música que no nos corresponde” es lo peor que nos podría pasar.

Si nos mantenemos conectados pero independientes, en cambio, podemos entonces mirar y analizar todos los sucesos sin juzgarlos de forma inmediata. Ese no-juicio-inmediato nos da la posibilidad de no etiquetar los hechos a la primera.

Todo puede ser tanto un problema como una oportunidad.

Y todo es una oportunidad mirado con los ojos adecuados.

¿Cómo se consiguen estos ojos? Lo dicho: aunque conectados, necesitamos mantener independencia de lo que sucede cada día. Es importante cuidar la base; uno no evita dejarse llevar por la realidad estando permanentemente histérico, pendiente siempre de los últimos cambios del exterior.

Existe una base de confianza, de seguridad espiritual y profesional incluso, que tiene que ser asegurada; la prueba de que esto es una necesidad humana es que hemos intentado modificar nuestro entorno a nuestra conveniencia desde que pisamos el mundo por primera vez.

Si bien es cierto que la felicidad reside principalmente en la capacidad subjetiva de interpretar la realidad, esa capacidad mejora notablemente en la medida en que nos mantengamos *sensibles* para hacer siempre lecturas constructivas que nos permitan beneficiarnos de ella.

De ahí la necesidad de asegurar el entorno inmediato. Una casa en construcción no parece el refugio más seguro ante una tormenta; los cambios de punto de vista de acuerdo al viento que sopla no parecen el mejor antídoto contra las incertidumbres...

Comprender la realidad, sí, pero comprendernos nosotros para poder actuar sobre ella con total libertad. Esa es la clave.

Y ahora una conclusión que nos atañe: en Havas Media hemos hecho -y seguimos haciendo- historia, dando la seguridad a los clientes más relevantes de España en tiempos de tormenta; el resguardo propio de una estructura que se conoce y, por tanto, es capaz de ayudar a otros a conocerse para aguantar los envites del tiempo. Pase lo que pase.

O sea que cuando bromees respecto a este texto, puedes pensar sin problemas en un “diván”.

Pero cuando hables en serio, no podrás evitar que te aparezca, con mayúsculas, el concepto de “Respaldo”.



## 'branded content'

# Contenido pagado sí, pero de calidad



**Los usuarios califican al *branded content* como un formato original y divertido, y los profesionales, como un buen medio para potenciar una marca**

Eduardo Lobillo

**E**n un entorno en el que los anunciantes tienen que competir por captar la atención de unas audiencias cada vez más dispersas en múltiples plataformas y que quieren y pueden elegir los temas que consumen, el contenido patrocinado se ha convertido en una pieza fundamental, en una de las principales fuentes de desarrollo del negocio publicitario.

“La publicidad tradicional ya no es tan eficaz en este contexto”, dice José Olivares, director del máster en Dirección de Publicidad Integrada en la Universidad Nebrija y coordinador del libro *El 'branded content' en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. “En este escenario, donde la publicidad ya no es tan hegemónica, esta técnica ha ganado importancia, porque busca conectar y construir conteni-

dos que son relevantes para esas audiencias”, explica.

La importancia que ha tomado el contenido de marca ha llevado a IAB Spain a dedicarle por primera vez uno de sus estudios, presentado en diciembre de 2021, con el objetivo de “mejorar su eficacia, dada la repercusión que tiene tanto en el ámbito de contenidos como en el publicitario y el impacto en la comunicación de marca”, explica Belén Acebes, directora de operaciones de la asociación.

Los usuarios consultados por IAB Spain califican el *branded content* como el formato “más original, creativo y divertido”, y el que “menos rechazo genera en cuanto a intrusismo, molestia o repetición”. Los profesionales, por su parte, lo consideran en un 92% de los casos “como el más adecuado para fortalecer la marca”, y resaltan entre sus ventajas más destacadas que “conecta más con el usuario (82%) e integra los valores de la marca (68%)”.

Trasladar esta valoración e interés de los anunciantes a la inversión es algo que recoge la sexta edición del Content Scope, elaborado a partir

**El material patrocinado funciona mejor dentro de una estrategia integral publicitaria que como una herramienta aislada**

de 2021 de forma anual por la Branded Content Marketing Association (BCMA). “La inversión en contenido de marca ha crecido en 2021 un 19% con respecto a 2019”, situando “el gasto medio de un anunciante en España en estas acciones en 381.610 euros”, señala Marga Ollero, vicepresidenta de estudios e investigación de la organización.

Con estos datos no es extraño que Francisco Torreblanca, profesor de gestión de marca en ESIC, lo denomine como “el corazón del mensaje de las marcas”, y que para tener éxito debe tener, por este orden, “una historia que emocione, que sea original y que se apoye en un buen análisis del público objetivo” basado en la omnicanalidad, en el que “lo digital sea un 80%, y lo físico, el 20%”.

## Tendencia y evolución

Los profesionales de las agencias son conscientes de su importancia. Íñigo de Luis, director de estrategia de Arena España, lo califica como “una herramienta clave en las estrategias de comunicación y medios de las marcas hoy en día para conectar con las personas”. Juan García-Escudero, director general creativo de TBWA, cree que es también el reflejo “de que hay que atraer la atención del usuario sin interrumpirlo, convirtiendo la publicidad en contenido”.

Ambos coinciden en que esta transformación está ocurriendo sobre todo en las distintas plataformas.

“Lo natural es que haya más colaboración con ellas, que ya producen contenidos, pero haciéndolo como marcas”, afirma García-Escudero. “Se está produciendo la tormenta perfecta. Una audiencia que dedica cada vez más tiempo a consumir contenidos en plataformas y unas plataformas donde la presencia no se compra, sino que se consigue”, asegura De Luis. Y añade: “Ahora las agencias de publicidad están dejando de hacer publicidad y están comenzando a intentar hacer contenidos de marca”.

Es la apuesta que están haciendo en IPG Mediabrands: crear contenidos de entretenimiento para las plataformas apoyados en una marca. “Hemos creado por primera vez un contenido original, que en el fondo es un *branded content*, en el que detrás hay una marca y que se emitirá en una plataforma”, expone Poncho García-Valenzuela, director de innovación y contenidos de IPG Mediabrands. “Esto no es publicidad, es contenido. Queremos que sea el usuario el que se meta en la plataforma y busque ese contenido”, reflexiona.

Crear estos nuevos contenidos está exigiendo cambios en el sector, tanto en la reorganización como en la contratación de nuevos perfiles. El profesor Olivares considera: “Estamos en un proceso de reestructuración de las agencias al nuevo paradigma del siglo XXI y en el que los creativos deben dejar paso a los creadores”.

Arena estima que “no es una disciplina aislada, sino una oportunidad de comunicación específica que activar si la estrategia de la marca lo requiere”; TBWA “ofrece un servicio pleno” en el que está contemplada esta especialidad, e IPG Mediabrands ha creado una agencia independiente que se dedica solo a esto. Y, como toda disciplina que se está desarrollando, no está exenta de problemas. Los apunta María Castellanos, directora de *marketing* y estrategia de t2ó: “Es mucho más difícil hacer un buen contenido de marca que una publicidad tradicional. Cuando se hace bien es muy diferencial en cuanto a los resultados. Pero hay muy pocos que sepan dar con la tecla”.

Campaña de Correos.

## ● Difícil de medir y caro

“La medición es sin duda uno de los principales retos. No hay dos *branded content* iguales. Por lo tanto, medir algo tan poco homogéneo es complejo”, asegura Pablo Torres, director de proyectos estratégicos de Arena Barcelona.

Para solucionarlo, la BCMA llegó a un acuerdo con Ipsos para “promocionar el *Branded Content Suit*, un conjunto de herramientas que aportan una solución prácticamente completa para la medición” de estos contenidos, relata Ollero. Se trata de “una solución estándar que sirve como punto de partida para medir la eficacia de estas acciones y que se adapta a las diferentes necesidades de medición en cada caso”.

El otro reto es el presupuesto, más elevado que el de una publicidad tradicional. García-Valenzuela menciona los dos millones de euros de media que se necesitan para poner en marcha uno de estos proyectos en una plataforma.

Torreblanca defiende, en cambio, que se puede acometer un *branded* desde una pyme con “campañas más humildes y cercanas basadas sobre todo en una buena definición de la estrategia”, concluye.





11:11

Signal strength, Wi-Fi, and battery icons

Equmedia



¡Feliz día de la publicidad!  
A los que vibramos cuando vemos  
los anuncios, porque llevamos  
la profesión en nuestro ADN.

**EQUMEDIA**



## 'cookies'



ALEXSECRET (GETTY IMAGES)

## Casos prácticos

Las campañas de *marketing* digital están empezando a combinar las tecnologías *cookieless* con otras líneas basadas en *cookies*. Clientes de Equimedia como Asisa y Renfe ya han probado estas nuevas soluciones, incorporando estrategias de *contextual targeting* con resultados “notables y muy similares, en algunos casos incluso superiores, a los obtenidos en las líneas basadas en *cookies*”, afirma su director de digital e innovación.

Para Vodafone Australia, Wavemaker organizó recientemente un patrocinio televisivo de los principales partidos de prueba de críquet. Además de los derechos de transmisión, celebró concursos “en los que los fanáticos de este deporte nos brindaban sus datos”.

“El resurgimiento de los códigos QR es una bendición”, cuenta Cristina Gordo. “Ofrece oportunidades para descargar contenido, participar en promociones o usar herramientas y calculadoras directamente desde los anuncios, ejemplos muy simples de usar en los canales de la fase *priming* para aprender más sobre nuestra audiencia”, explica.

## Dieta saludable para el fin de las 'cookies'

por una mejor experiencia de usuario que trabaje con *zero* y *first party data* —datos compartidos de forma transparente y voluntaria—. También con empresas que ponen el foco en el análisis y la segmentación de audiencias utilizando “la información contextual, el análisis semántico, modelización mediante análisis predictivos que utilizan la IA, *clusters*, modelos *server to server*, uso de *device ID*... Las soluciones son variadas basándose en las necesidades de la marca”.

La adaptación del mercado al fin de las *cookies* de terceros se está produciendo a dos niveles, el tecnológico y el estratégico. Enrique Díaz, director de digital e innovación de Equimedia, explica que, en el primer caso, hay “tres tipologías disponibles. Las basadas en identificadores o ID, como las ya conocidas y utilizadas por Amazon, Facebook o Twitter; las soluciones basadas en cohortes, como FLoC de Google o la propia del SSP Magnite, y las soluciones basadas en *personal information identifier* (PII), que The Trade Desk está empujando”. Pero no todas las soluciones vienen de fuera, “también la IAB Spain —la mayor asociación de comunicación, publicidad y *marketing* digital de España— ha presentado su solución TCPF (*transparency consent & privacy framework*)”.

En cuanto a los replanteamientos estratégicos, Enrique Díaz menciona la activación de acciones dirigidas a incrementar el *zero party data* para que sea “el propio individuo el interesado en dar sus datos”.

Para la explotación y activación de los datos recolectados, añade, el uso de CDP—siglas en inglés de plataforma de datos de clientes— empezará a ser más demandado por su capacidad de aunar más fuentes de datos y crear audiencias bajo variables psicográficas y de proyección de interés que las soluciones basadas en *machine learning* e IA.

Ilaria Zampori menciona herramientas originales, como la Quantcast Platform, para ayudar a los profesionales del *marketing* de cualquier compañía a preparar sus campañas publi-

citarias futuras y a encontrar nuevas audiencias en entornos *cookieless*, y Ara, el motor de IA y *machine learning* propio para procesar multitud de señales y aplicar técnicas estadísticas avanzadas, tanto para combinarlas como para interpretar los modelos de audiencia *online*.

En Wavemaker, explica su directora del área digital, Cristina Gordo, han creado con GroupM la plataforma WM Inside, que perfila la audiencia de sus anunciantes (*first party data*) para conocer su patrón de comportamiento y detectar, gracias a un algoritmo personalizado, el mejor momento de impacto a clientes potenciales según el objetivo de la marca, incrementando un 66% el volumen de negocio desde 2019 a partir de impactos notorios (tasa de visibilidad del 81%).

También “de la mano de nuestros *partners*”, subraya, “utilizamos sus señales de datos para analizar el patrón de comportamiento de sus usuarios-clientes. Los *insights* resultantes se comparten a través de la tecnología Curated Deal para impactar a clientes potenciales en entorno abierto, fuera de su propio inventario. Como resultado, hemos obtenido un mejor rendimiento de nuestras estrategias, aumentando todos los indicadores clave de rendimiento de la campaña: visibilidad, clics y conversiones”.

La desaparición de las *cookies*, concluye la directora del área digital de Wavemaker, “nos desafía a todos a volver a esforzarnos por el consumidor, a sumergirnos profundamente en su mundo, su comportamiento y sus intereses para que podamos crear un *marketing* de alta calidad que sea efectivo y aporte una buena experiencia”.

La IA y el *machine learning* permiten una relación más transparente entre enseñanzas y clientes

Virginia Miranda Rufo

Google anunciaba en 2020 su despedida de las *cookies* de terceros, efectiva a finales de 2023. Y aunque Firefox y Safari ya han prescindido de ellas, será Chrome, el navegador favorito de alrededor del 70% de los usuarios, el que les asestará el golpe definitivo.

La creciente preocupación por la privacidad se había traducido en una pérdida de confianza, y buscadores, anunciantes y agencias se han visto obligados a buscar alternativas a una herramienta que, recabando información relevante de los usuarios siguiendo su rastro en la Red, permite la segmentación de la audiencia, estrategia elemental del *marketing* digital.

“*A priori*, pensamos un escenario en el que se perderá la capacidad de impactar de manera masiva. Si bien es cierto que el consumidor que acepte la cesión de datos a una empresa u otra lo hará de manera explícita y, por tanto, tendrá una mayor predisposición a recibir información de esta y a comprar-

la”, explica María Gómez, profesora de ESIC y directora de My Consulting.

De eso tratan la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* (análisis predictivo), añade, “de capturar datos y generar patrones de consumo que predicen cuál puede ser el producto determinado que interese a un cliente”. La idea, según los profesionales del sector, es elaborar campañas más adaptadas a los usuarios a través de grandes cantidades de datos y, “si se utilizan correctamente, la aplicación de estas tecnologías en las campañas de publicidad ayuda a optimizar y ajustar los presupuestos logrando los resultados deseados”, asegura Ilaria Zampori, directora general de Quantcast en España e Italia.

Disponer de datos propios, información de los usuarios que permita establecer con ellos un modelo de relación personalizada y basada en sus preferencias, “permite ofrecer una mejor experiencia”, considera César Torras Valero, director de innovación de BBDO & Proximity. “Hace un tiempo escuché una expresión que me gustó mucho, hablaba de ‘ganarte datos’ en lugar de conseguir. La creciente preocupación de los usuarios por su privacidad hace necesario explicar y demostrar que compartir datos con una marca es bueno para ti, porque esa marca hace un uso práctico y favorable a tus intereses de estos”.

Tecnología *cookieless*

“El mercado publicitario ya se está adaptando a esta realidad próxima”, añade Torras Valero. Así, nos encontramos con empresas que apuestan

La tecnología *cookieless* permite crear audiencias bajo variables psicográficas y de proyección de interés



## 'podcasts'

# Una voz social y comprometida

**Apelando a las emociones y el interés, estos audios digitales generarán más de 1.700 millones de euros en publicidad**

Miguel Ángel García Vega

En el principio era el Verbo. Es el versículo con el que arranca el evangelio de Juan. En los años iniciales de esta década, el verbo y la palabra pertenecen a los *podcasts*. Un audio digital que cualquiera puede producir con escasos medios y, si está narrado con talento y originalidad, crece con el boca a boca. Pese a ser un espacio de nicho, sus números resuenan con fuerza. El ejercicio que viene —acorde con Interactive Advertising Bureau (IAB), que agrupa al sector de publicidad en medios digitales, y la consultora PwC— generarán 2.000 millones de dólares (1.760 millones de euros) en publicidad.

Hay unos dos millones de *podcasts* activos y 48 millones de episodios disponibles. Mejores o peores. Pero YouTube parece el canal preferido de esas nuevas palabras. Por esta vía se consume el 70% de la producción. Detrás hablan Spotify (33%) y Apple (32%). Aunque todas saben de neurobiología. "El oído es, de los cinco sentidos, el que conecta con la parte más primitiva del cerebro, donde se gestionan las emociones. Esto permite a las marcas una conexión muy íntima con el oyente", describe Franc Carreras, profesor de Marketing Digital en ESADE. "Es un medio fantástico para contar historias", puntualiza.

Te exonera de usar las manos o la vista. Un *podcast* se puede escuchar practicando deporte, conduciendo o bregando en las tareas domésticas. Y ese espacio de nicho provoca que los temas que relate sean minoritarios o de gran recorrido. La revista *The Atlantic* ha seleccionado los 50 *podcasts* de 2021. El mejor —para la publicación— es *9/12*, que narra las consecuencias del ataque al World Trade Center de Nueva York.

## Opciones infinitas

Pero las opciones son tan extensas como la naturaleza humana. Desde la *liberación* de Britney Spears de la tutela de su padre (*Toxic: The Britney Spears Story*) hasta crímenes reales (*Strangeland*). Caen las lindes. La plataforma publicitaria Quiero ha ideado una serie de *podcasts* sobre el concepto de "regeneración". "Un paso por delante de la responsabilidad social corporativa (RSC). No queremos minimizar el impacto de la empresa en el medio ambiente, sino que este sea positivo", observa Sandra Pina, su directora general. ¿El nombre? *The Regenerative Revolution*. Narrada en inglés. Concebida a través del diálogo entre expertos (Carol Sanford o Daniel Wahl) de



este cambio. "Es un formato que crea vínculos y comunidad", sostiene la ejecutiva. También Coca-Cola (*GIRA Mujeres*) ha recurrido a este canal para impulsar el emprendimiento femenino.

Todos quieren sintonizar la onda. La vida se contempla con mucho más éxito desde una sola ventana, o dos. El estudio *Audible Compass 2021* sostiene que España lidera la clasificación del continente, con un 55% de oyentes entre audiolibros y *podcasts*. Un campo de sueños para la publicidad. La agencia MUT ha diseñado el plan de contenidos de Adevinta (Milanuncios, Fotocasa, Coches.net o InfoJobs) a través de una estrategia de *podcasts* (Adevinta Trends) basados en entrevistas, describe Carlos Moreno de Barreda, consejero delegado de la compañía. Se

escuchan —entre otros espacios— en Apple Podcast o iVoox. Algunos parecen mensajes en una botella. Pero eso persiguen las marcas. Alguien que les susurre lo que quieren escuchar sus clientes. *There's a Better Way (Hay un mejor camino)*. Explora cómo enfrentarse, con técnicas de gestión empresarial, a problemas de la vida privada y profesional. Y el exitoso *Talking to Strangers*, de Malcolm Gladwell, aborda los errores fatales que a veces ocurren cuando hacemos suposiciones sobre personas que no conocemos. El componente humano. *Hablar con extraños*. "En España, lo que mejor funcionan son las conversaciones, las tertulias, las entrevistas", desgrana Manuel Álvaro de La-Chica, investigador de este canal en la Universidad de Navarra. "Además, las marcas no pueden esconderse detrás de un logo: muestran sus zonas grises. Y el oyente no se *engancha* a una enseñanza, sino a una persona con la que comparte pensamientos o una forma de ver el mundo. Resulta innecesario, por ejemplo, que sea una estrella del periodismo, sino alguien que conecte con él. Esto es estupendo para una marca porque te fidelizas a ella al creer en esa voz".

Este cambio de agujas hacia lo verde, lo social o la inclusión amplifica su

**Si el tema es bueno y está bien hecho, genera vínculo y continuidad, aparte de que se puede escuchar haciendo muchas otras cosas**

susurro. "Al faltar la imagen, el reto es captar la atención, evitar las distracciones", observa el tecnólogo Enrique Dans. Este formato sin un buen contenido es un barco que hace aguas y un capitán que *miente*. Porque toda tecnología de éxito termina abordada por el oportunismo. *The Daily* —el famoso *podcast* de *The New York Times*— ha incluido en noviembre pasado publicidad de la petrolera ExxonMobil (coincidiendo con la cumbre contra el cambio climático de Glasgow) en la que aseguraba a los oyentes que la tecnología de captura del carbono puede eliminar más del 90% del CO<sub>2</sub> emitido por "las industrias intensivas en carbono", y que además la compañía estaba trabajando para "desplegar esa técnica a gran escala". "El problema es que faltan métricas precisas [igual les sucede a los *podcasts*], por ejemplo, para cuantificar las emisiones de carbono y las empresas se atribuyen virtudes que no pueden demostrar", advierte Enrique Dans.

El *greenwashing* (transmitir una falsa imagen de sostenibilidad) baña muchas orillas. "En ninguno de nuestros contenidos hay esa práctica, nuestro propósito es ser útiles y aportar conocimiento en materias en las que creemos que somos una voz autorizada", defienden en el BBVA. Arrancaron en 2018 y suman cinco millones de descargas (900 episodios) de sus programas. La mitad corresponde a 2021. Escuchar el transitar de los minutos. "Desde hace tres años hemos creado varias series de *podcats* en las que los expertos de la firma aportan claridad y certidumbre sobre temas de actualidad, compartiendo su conocimiento y su análisis con la audiencia", destaca Roberto Bodegas, responsable de comunicación y *marketing* de KPMG España.



## Seat se aleja de lo convencional

**El mundo gira. Las ruedas se aceleran. Seat tiene en marcha desde mayo del año pasado dos podcasts. Entre ambos suman 21.000 escuchas. "La clave es una mirada de 360 grados y que no sea un ambiente publicitario", subraya Cécilia Taieb, directora de comunicación de la enseña. Esas dos voces en las sombras son Moving Forward y The Impulse. Completan 17 episodios. El primero está dirigido a temas de salud, recursos humanos, aspectos corporativos. El segundo habla de Cupra o del Barça. "Nos ayuda a comunicarnos con todo nuestro ecosistema", puntualiza la responsable. La voz gira en el nuevo gramófono.**



## videojuegos



ISTOCKPHOTO (GETTY IMAGES)

# El filón de los eSports

**La apuesta es entrar en el ecosistema de los deportes electrónicos con mensajes no intrusivos dirigidos a una audiencia joven**

Elena Sevillano

**P**rimero, el dato objetivo: cada vez hay más usuarios de los deportes electrónicos o eSports y, en general, del *gaming* (anglicismo que define al mundillo de jugadores y aficionados a los videojuegos). En España, los eSports cuentan con unos 3,5 millones de jugadores, según el estudio de Arena Media Gaming como forma de vida, y con una inversión publicitaria en torno a los 22,5 millones de euros en 2019, según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain (asociación de la industria digital). Y después, el reto: cómo pueden entrar las marcas en esta galaxia en expansión, tan lejana para la mayoría de ellas, y conseguir ser relevantes para perfiles de consumidores difíciles de alcanzar debido a la fragmentación de medios sin parecer elefantes en una cacharrería.

“Creo que uno de los errores más comunes es pensar que, debido al aumento de la audiencia que están experimentando los eSports, los tratamos como un medio masivo, con impactos únicos que no tienen relación alguna con el contenido”, opina Alex Iranzo, director de negocio y clientes de la agencia de medios Infinity Media. “Lo más importante es que las agencias tengamos equipos que conozcan toda la categoría de eSports, porque no es lo mismo el abordaje de juegos individuales que los orientados a equipo, con retransmisiones y comentaristas”, dife-

rencia. “Nuestro foco como agencia no es solo llegar de la forma más efectiva, sino obtener un mayor conocimiento de las tendencias, oportunidades y eventos que se van sucediendo, y tener relaciones muy cercanas con los *streamers* [locutores o realizadores de transmisiones en directo]”, precisa.

Iñigo de Luis, jefe de estrategia de Arena Media España, observa dos grandes beneficios en este entorno: primero, que “no está compuesto por algoritmos, sino por personas que se ponen en la piel de usuarios como ellos”, con lo que se recupera “el elemento humano”. Y, segundo, que aquí la publicidad “es más transparente” y “no intenta parecer lo que no es”. De Luis se refiere, sobre todo, a la figura del patrocinador, muy común en los eSports. Gracias a los patrocinadores, hay quienes pueden crear contenido para sus audiencias. Y lo explicitan, para que se sepa y se valore. Las marcas (y sus agencias) se convierten en parte de un ecosistema complejo, según desbroza el libro blanco del sector elaborado por IAB Spain, en el que conviven con editoras (*publishers*); distintas competiciones con sus correspondientes comunidades; clubes, equipos y jugadores; eventos, que son los puntos

de encuentro presencial; creadores de contenido; medios de comunicación especializados.

Y, muy relevantes, plataformas de difusión. Twitch (de Amazon), YouTube (de Google), Facebook Gaming, Discord. Cuenta Iranzo que cuando el grupo &Beyond, del que forma parte Infinity Media, asumió el encargo de una marca de fragancias de hacer una campaña 100% orientada a la Eurocopa, sus creativos se pusieron a trabajar con Twitch y con sus creadores de contenido para patrocinar los contenidos vinculados a los partidos de España. “Quisimos capitalizar ese nuevo contenido disruptivo, saliendo de la forma tradicional de transmitir los partidos en medios como la televisión lineal a un entorno de *streaming*, con locutores como Ibai Llanos”, recuerda Iranzo. De esta manera, el anunciante amplió su visibilidad entre la generación Z, vinculándose a un público más joven.

## Empresas exploradoras

Domino's Pizza es un buen ejemplo de firma afín pero no endémica (su producto no está directamente vinculado a esta industria), pionera en explorar estos espacios digitales, que ha conseguido venderse como la pizza del *gaming* y ha querido dar un paso más lanzando Domino's Originals: una serie documental que acerca, humanizándolos, a personajes famosos —Ibai Llanos, LOLiTO, Willyrex— para derribar prejuicios contra los eSports y los videojuegos. “Lo primero fue normalizar la marca dentro de la comunidad, pero llegados a este punto creímos que debía

aportar valor y ayudar a normalizar los videojuegos en la sociedad”, apunta De Luis. Un 86% de los jugadores consultados por Arena Media no se identifican con la imagen que de ellos muestran los medios de comunicación: infantiles, asociales, frikis, ludópatas; un 36% se sienten desconectados de las marcas.

Gaming como forma de vida destaca la oportunidad de trabajar esa conexión. Para Iranzo, la idea de que las marcas ayuden y refuerzan el desarrollo de los eSports hace que los usuarios no vean sus anuncios como algo tan intrusivo, de manera que su capacidad de generar “impacto cualitativo” es mayor que en otros formatos. “Se trata de un entorno muy poco saturado

**Los eSports cuentan con unos 3,5 millones de jugadores y una inversión publicitaria superior a los 22 millones de euros**

publicitariamente, con oportunidades y un crecimiento exponencial”, lo describe. “A las marcas se les reconoce el apoyo y soporte para la industria, pero también se les reclama coherencia”, tercia el estudio de Arena Media, que no ve “válida una explosión de patrocinios y presencia de marca en *gaming* sin una conexión con los *gamers*, sin la búsqueda de aportación relevante. En ese caso se resta credibilidad”.

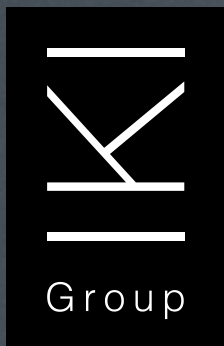
Las campañas de la eLaLiga Santander han sido la primera incursión en este mundo de Sra. Rushmore. “En el equipo hay gente con experiencia previa, pero como agencia ha sido una inmersión en nuevos conceptos, lenguajes y maneras de plantear las cosas. Hemos aprendido mucho”, dice el director general, Clemente Manzano. La última pieza, Monstruos, anuncia las competiciones internacionales eLaLiga Challenge y eLaLiga Beat the Best, lo que, en sus palabras, le ha añadido dificultad. “Se tiene que entender igual en España que en Australia, Brasil o Egipto”, apostilla. “Lo importante siguen siendo las ideas”, subraya, pero sí es cierto, según reconoce, que el cómo se transmiten esas ideas, el tono estratégico, más fresco en algunos aspectos, la vocación de dar espectáculo... ahí sí existen cambios sustanciales”, afirma.

## ‘Jugones’, un perfil apetitoso

**Las marcas miran el mundo de los videojuegos con ojos golosos no solo por la cantidad de usuarios que se concentra en estos espacios digitales (el estudio de Arena Media avanza que en un futuro no muy lejano habrá 4,5 millones más de aficionados a los eSports en España), sino porque, cualitativamente, son caladeros naturales de jóvenes consumidores. “El 55% de los entusiastas de estas competiciones es mayor de 25 años en España, que cuen-**

**ta con el mayor porcentaje de audiencia de eSports femenino (un 36%) de toda Europa”, arroja el informe Los eSports en España: situación actual y posición de la industria, de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI). “Este público se caracteriza por consumir contenido online más que por medios tradicionales, lo que los convierte en un objetivo difícil de alcanzar y a la vez muy interesante para muchas grandes marcas”, concluye.**





# CRECIMIENTO EN EQUILIBRIO



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

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





## plataformas

# Creatividad para captar a los clientes de hoy y mañana

TikTok y Twitch están ganando cada vez más espacio y seguidores, lo que está atrayendo el interés de los anunciantes a muy buen ritmo

Natalia Otero

**H**ace algo menos de año y medio, Nathan Apodaca decidió grabarse mientras se deslizaba en monopatín yendo a trabajar; ponerle *Dreams*, de Fleetwood Mac, de fondo y subirlo a TikTok. Además, a mitad del clip daba un trago de zumo de arándanos y frambuesas de Ocean Spray. El vídeo y sus protagonistas, Apodaca, Fleetwood Mac y Ocean Spray, se volvieron virales. “Hemos tenido alrededor de 15.000 millones de impactos en medios”, dijo el consejero delegado de la cooperativa responsable de la bebida, que emuló el vídeo en su propia cuenta, unas semanas después. Un vídeo de 22 segundos puso una marca clásica con más de 90 años de historia en la pantalla del móvil de millones de personas.

Las plataformas como TikTok y Twitch son un puente a millones de consumidores de hoy y de mañana. Las marcas lo saben y sus estrategias publicitarias ya no son ajenas a estos espacios. “Estas dos redes sociales, probablemente en los próximos cinco años, aunque este mundo es supercambiante y mañana te sale otra red social y podemos cambiar esta conversación, creo que van a ser la gran apuesta de las marcas. Pero también es una apuesta muy exigente”, dice Auxi Barea, directora de *social media* y contenido de la agencia publicitaria La Despensa.

Twitch y TikTok no acaban de llegar: fueron lanzadas en 2011 y 2016, respectivamente. Pero en los últimos años han ido ganando cada vez más espacio y seguidores. “Normalmente, las marcas nos hemos ido moviendo, los anunciantes se han ido moviendo, en función de dónde empezaba a estar el usuario y el tipo de consumo que hace”, señala Marcos Blanco, profesor de ESIC Business & Marketing School. Los primeros en explorar un nuevo entorno digital de este tipo son habitualmente los más jóvenes, pero, apunta el experto, en esta ocasión también ha habido

una migración de usuarios que no está estrictamente relacionada con la edad. “Ha habido trasvases de unas redes a otras por el tipo de uso y por cómo es la red”, señala.

Las compañías han escuchado la melodía y la han seguido. “Ya en los propios concursos, cuando la marca te dice los requisitos te mete TikTok”, comenta Nélida Rojo, directora de *social media* de la agencia Sra. Rushmore. Empresas con las que trabajan, a las que llevan el día a día de las redes sociales, dice, también la incluyen. “Lo he notado sobre todo desde el verano [de 2021]. Ahora es rara la campaña en la que no nos pidan algo de TikTok”.

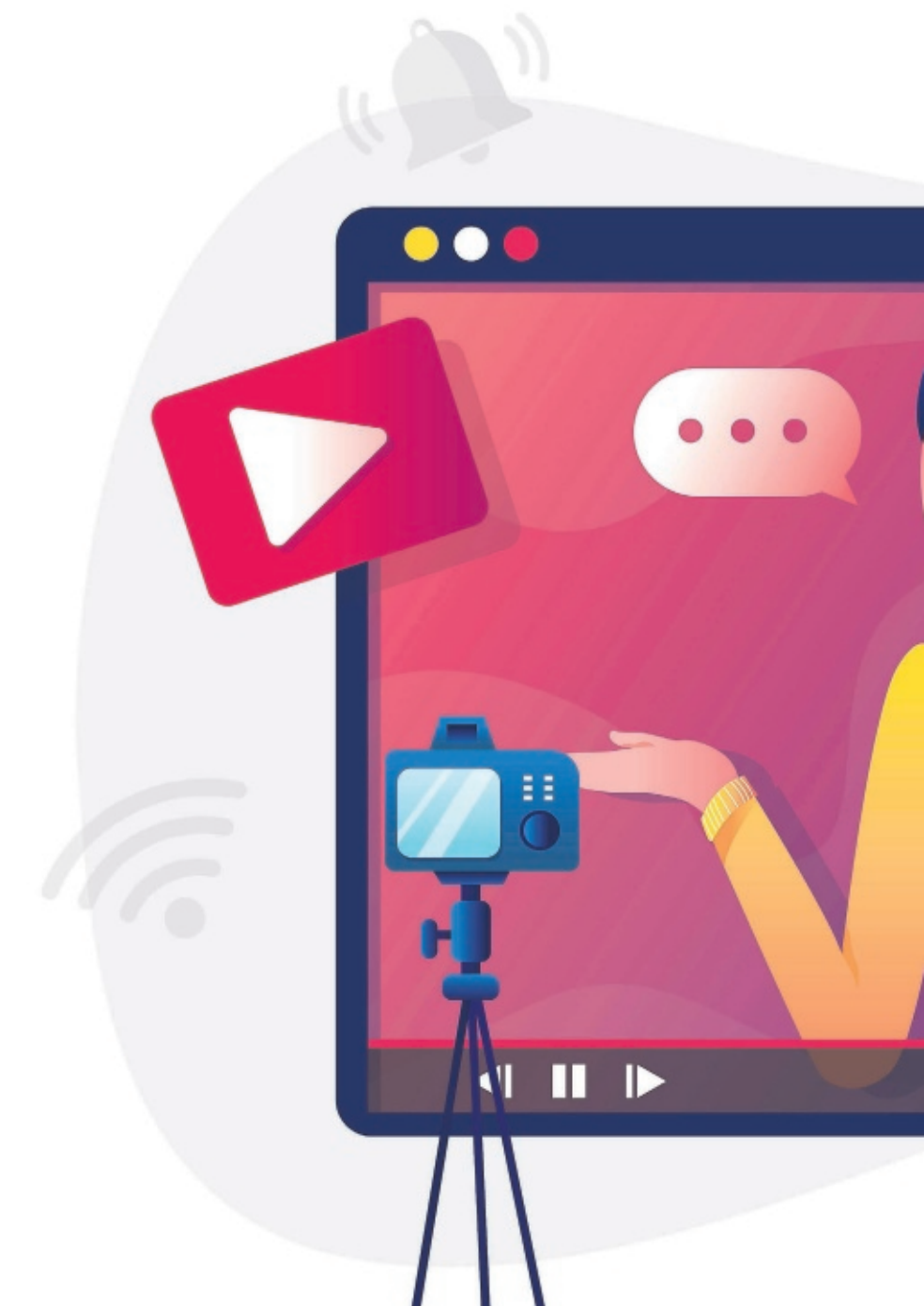
Un interés creciente que también han notado en la agencia SIDN Digital Thinking. “Hay como dos ramas”, cuenta Alejandra Domínguez, su directora ejecutiva. “La primera es aquella empresa que conoce el potencial y que parte de su público objetivo se encuentra en Twitch y o en TikTok”. La otra, apunta, la conforman aquellas que por el bum de las plataformas o por el ejemplo de otras compañías que tienen buenos resultados solicitan estar presentes en ellas.

Y es que estas plataformas ofrecen un mar suculento en el que pescar. “Más de 2,5 millones [de personas] están viendo Twitch ahora mismo”, se lee en el apartado dedicado a la publicidad en la web de la compañía, propiedad de la estadounidense Amazon. “Nuestro alcance global es enorme: un billón de minutos vistos en 2020; una media de 30 millones de visitantes diarios y más de 7 millones de *streamers* transmiten en directo cada mes”.

## Mil millones de curiosos

TikTok, propiedad de la china ByteDance, comunicó el año pasado que más de 1.000 millones de personas acudían a su plataforma cada mes. La etiqueta #TikTokMadeMeBuyIt (TikTok me hizo comprarlo), con la que inauguraban herramientas de adquisición en la plataforma, tuvo más de 7.000 millones de visualizaciones, según comunicó la propia compañía.

Frente al gran escaparate en el que se ha convertido la pantalla del móvil hay, según Beatriz Feijoo, profesora de Publicidad de la Universidad Inter-



nacional de La Rioja (UNIR), en teoría, un público más predispuesto a recibir información. “El usuario entra a redes sociales buscando un contexto dinámico, abierto, para establecer comunicación”, señala. Una actitud del usuario que la publicidad aprovecha.

En el imaginario común, estas plataformas están ligadas a adolescentes, consumidores que se asocian con menor autonomía y poder adquisitivo. “En un principio es lo que se cree”, dice Domínguez. “Y la experiencia, los resultados que vamos teniendo nosotros, nos va diciendo que poco a poco ese rango de edad que creíamos que estaba en Twitch o TikTok se va ampliando”.

“Creo que ya se está muriendo ese mito de que en Twitch y TikTok solo están jóvenes y adolescentes”, dice Rojo al respecto. El 70% de los espectadores de la plataforma de *streaming* de Amazon tienen entre 16 y 34 años, según sus propias estadísticas. TikTok, por su parte, no publica esquemas de sus usuarios, solo ofrece datos sobre la audiencia mayor de 18 años. El 45% de las personas que la forman están entre los 18 y 24 años, y alrededor del 30%, entre los 25 y los 34, según publicó We Are Social.

“Las empresas grandes han empezado a hacer campañas en estas plataformas porque les generan mucho retorno en determinados públicos”, dice Ximo Lizana, profesor de Publicidad de la Universidad Europea de Madrid y experto en *marketing* y ciberseguridad. “Son plataformas muy rápidas, con una viralización y dinamismo muy superiores a las redes de los padres, como las llaman, tipo Facebook.

Es visual, permite vender con mucha más facilidad determinados productos que se integran muy bien con la música, con las demos...”

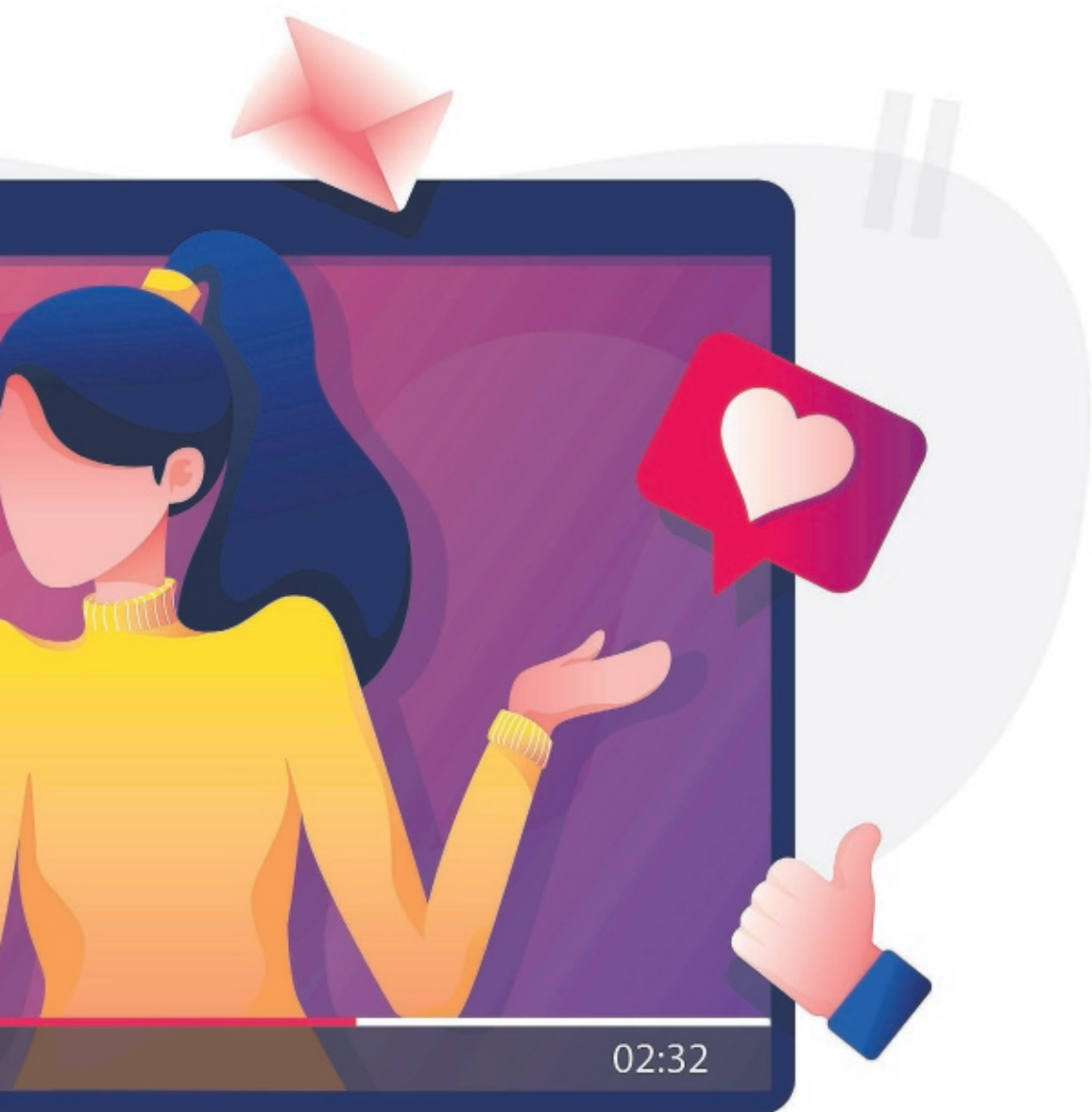
En general, las marcas buscan en TikTok y Twitch, relata Barea, otro lugar en el que conectar con su consumidor, probablemente saturado de otros impactos publicitarios. “Y construir una relación de afinidad mucho más a largo plazo que en el momento concreto de necesidad pura y dura de compra me esto”, añade. “Se ha generado en determinados clientes, sobre todo en algunos sectores, como una saturación de Facebook e Instagram”, dice Domínguez. “Tienen esa necesidad, que nosotros también apoyamos, de probar otras plataformas, ver qué tipo de contenido diferente se puede crear, cómo responde ese público objetivo que muchas veces no es el mismo”.

## Un doble propósito

Para Rojo, las firmas acuden a estas dos plataformas con un doble propósito: “Por un lado, ampliar el *target*, porque no vas a llegar a lo mejor al mismo tío en Instagram que en Twitch. Y menos en TikTok”. Por otro, abrirse a nuevos medios y formas de comunicar: “Porque al final, lo de siempre es lo de siempre”, comenta. “Pero en TikTok y Twitch creo que hay una forma diferencial que, si lo haces bien, tocas la tecla, puedes impactar, generar una repercusión que a lo mejor de otra manera no conseguirías”.

Una vez en el mar, hace falta cebo. En la edad dorada de las redes sociales, quien convence es quien cuenta

## plataformas



## Reyes de la teletienda

Los *influencers* son los reyes de la teletienda 3.0, los gurús de la venta en la televisión del siglo XXI. Y en no pocas ocasiones las marcas acuden a ellos para dejar su huella en las redes que dominan. Beatriz Feijoo, profesora de Publicidad de la UNIR, cuenta que la presencia publicitaria en estas plataformas satura menos, especialmente si se hace a través de estos marcadores de tendencias. "Siempre que elijan estratégicamente a ese *influencer* de acuerdo a la naturalidad, la credibilidad, etcétera, que encaje con la marca".

"Hoy en día, sobre todo en Asia, hay creadores de contenidos que hacen directos de 8 y 10 horas en los que se venden un montón de productos", señala Marcos Blanco, profesor de ESIC Business & Marketing School. Si le ponemos números a este fenómeno, el *livestream*

*shopping*, la compra durante una emisión en directo, por ejemplo, generó cerca de 400 millones de euros en ventas en un solo día en China en 2020, de acuerdo con un estudio de We Are Social y Hootsuite.

Durante un directo de 12 horas protagonizado por Austin Li Jiaqi en la plataforma china Taobao, el pasado octubre, se vendieron productos por un valor de 1.700 millones de euros, según publicó Bloomberg, aunque la cifra final seguramente fue menor por las cancelaciones. "Esto en Asia ya empieza a pasar y aquí va a pasar", dice Blanco sobre la práctica. "De hecho, el gran salto que van a dar las redes sociales este año es que puedas comprar directamente desde la red social, sin salir de ella. Que tú veas ese producto y que puedas ejecutar esa compra y pagarlo sin salir de la red".

y hace, no quien vende. La persona que acude a las redes sociales busca lo mismo que, hace no mucho y aún hoy, persiguen quienes aprietan los botones del mando a distancia. "Lo que busca el usuario es entretenimiento, es contenido. Y las marcas ya no pueden hacer lo que hacían antes, ni los profesionales, que es lanzar solo publicidad: compra mi producto", apunta Blanco.

El profesor de ESIC habla de tres tipos principales de acciones por las que una marca puede apostar. Por un lado, el contenido orgánico que la compañía crea y publica en su propio espacio y por el que no paga a la plataforma para su difusión. Por otro lado, los contenidos publicitarios, compartidos por la plataforma previo pago, para neutralizar los algoritmos y llegar a más público objetivo. Y, por último, las colaboraciones con creadores de contenidos.

TikTok y Twitch tienen sus propias reglas y lenguaje. "O le das algo relevante, algo que conecte con ellos, o no te va a servir de nada", apunta Barea. "El reto para las marcas es cómo yo, con mi marca, que tengo una serie de códigos, un bagaje, una serie de historias, cómo entro sin parecer el típico GIF del señor Burns con el gorrito de lana y la camiseta de la calavera", señala.

"Para mí, un caso muy bueno de una marca que lo hizo muy muy bien y que entendió perfectamente cómo funciona Twitch y qué se puede conseguir y cómo se puede jugar con el directo es el caso de PlayStation y Netflix con Ibai [Llanos]", relata la experta. Se trata de un *unboxing*, en el que el *streamer*



ANDRESR (GETTY IMAGES)

**En general, los logos buscan en estos lugares conectar con un consumidor saturado de otros impactos publicitarios**

**Ese mito de que en Twitch y TikTok solo están jóvenes y adolescentes se está desvaneciendo a pasos agigantados**

**Se pueden incluir contenidos orgánicos, trabajos publicitarios y colaboraciones con creadores de contenidos**

**En la edad dorada de las redes sociales, quien convence es quien cuenta y hace, no quien vende. El entretenimiento es clave**

desempaquetaba el último modelo de la consola de Sony, la probaba y empezaban a pasar cosas extrañas. Durante la emisión en directo, además, se rodó un corto, dirigido por Jaume Balagueró, que se estrenó después en Netflix.

Al principio, cuenta Rojo, de Sra. Rushmore, había propuestas más genéricas que no llamaban tanto la atención o que eran adaptaciones de otros tipos de publicidad en otras redes. "Y poco a poco se ha ido generando una creatividad extraordinaria", dice. Las plataformas brindan a los profesionales diferentes opciones y formas de anunciarse. "Tenemos infinitas posibilidades, y eso es la leche", asevera. "Pero creo que la clave aquí es la creatividad".

### Buenas asociaciones

Para Blanco, las marcas que lo están haciendo bien son aquellas que se están sabiendo asociar a determinados tipos de contenidos y se han convertido en buenos creadores de contenidos de esos verticales. "A aquellas que solo quieren hacer publicidad e impactar al usuario y venderles el producto en redes sociales, seguramente no les va a ir tan bien. O será un canal más de venta, pero no les va a ir tan bien".

Las redes sociales, dice Feijoo, nacieron para establecer contacto con otros semejantes, y uno de los principales errores de los anunciantes es no tener en cuenta esta naturaleza, no establecer una comunicación bidireccional. Gary Vaynerchuk, reconocido emprendedor y autor, dijo durante un evento de la CNBC el año pasado que muchos negocios tienen dificultades en el entorno del *social media* porque ofrecen contenido que va en su interés y no en el de la persona al otro lado.

"La publicidad ha muerto como tal. La publicidad como todos la entendíamos ya no existe. Esto por supuesto que va a continuar", señala Blanco. "Creo que van a evolucionar muchísimo Twitch y TikTok. Seguramente nazcan nuevas maneras. O, de repente, habrá creadores locos que den una vuelta un poco a la forma y los contenidos y tendremos que adaptarnos. Y para mí esa es un poco la magia de este trabajo y del mundo del *social*", dice Rojo.



## instagram

# Las marcas se ponen filtros

**Instagram ayuda a los negocios a vender sus productos con sus trucos ópticos y sin necesidad de invadir al internauta**

Arantxa Noriega

**E**n el mundo, tres de cada cuatro *instagramers* usan filtros de realidad virtual aumentada. Son efectos que convierten una imagen real (foto o vídeo) en ficticia con el propósito de entretener. Capas virtuales que dan rienda suelta a nuestra imagen, decoran nuestro hogar, nos cambian el color de pelo, nos quitan las arrugas, colocan máscaras, nos ponen ropa, pendientes, gafas, o nos maquillan, entre otras muchas cosas.

A nadie se le escapa el potencial que tienen estos filtros ni mucho menos su rédito comercial. Para las marcas anunciantes, "Instagram es un canal muy relevante, y se convierte en su lanzadera de *branding*", afirma Alejandro Domínguez, director sénior de Digital en LLYC.

Un estudio de la plataforma Hootsuite revela que existen 500 millones de cuentas de Instagram en el mundo; el 75% de ellas incluyen filtros que modifican digitalmente la realidad. En España, la plataforma aglutina a 20 millones de usuarios de entre 18 y 39 años, según un informe de la consultora The Social Media Family.

Con estas cifras de usuarios en alza, "prácticamente todos los sectores empresariales usan Instagram como canal de comunicación, a través del cual generan comunidad de clientes y muestran su catálogo de productos y servicios", mantiene Leticia Michelena, *strategy manager* de Arena Madrid. Además, las marcas utilizan Instagram como canal publicitario "porque tiene gran capacidad de segmentación y configuración de campañas, desde que Facebook lo adquiriera en 2012", subraya.

## Se hacen virales

"Lo que es muy importante en este tipo de *branding* es que no es intrusivo. El usuario utiliza las redes de forma orgánica y estos filtros se hacen virales porque molan. Pero no solo se usan, sino que también se comparten", expone Alejandro Domínguez, de LLYC. Hace que la marca esté presente en la vida de los consumidores; estos toman la iniciativa de usar el filtro (creado previamente por la marca) y no al revés (la marca no invade el espacio del usuario).

Alfredo de Paz, *head of social media* de Reprise Digital (IPG Media Brands), considera que los filtros "ayudan a las marcas a generar experiencias orgánicas, con un componente de frescura", algo que lo diferencia a la hora de atraer la atención del usuario, saturado de mensajes publi-



citarios. Lo relevante para este directivo es que "los filtros puedan completarse con creadores de contenido (*influencers*) a fin de propagar su uso, lograr nuevas audiencias y trabajar sobre su viralización", señala.

Elisa Vergara, directora de estrategia de PS21, explica que desde que "Instagram plagiera esta funcionalidad de Snapchat en 2016, los filtros se han convertido en una forma de entretenimiento. Ofrecen posibilidades infinitas (juegos interactivos, animaciones, efectos ópticos, azar) que pueden ser muy eficientes para hacer marca y reforzar la comunidad sin una excesiva elaboración".

En su opinión, "los filtros funcionan como lo hace Instagram: ganan visibilidad gracias a la mímica, que no es otra cosa que mucha gente repitiendo lo mismo". Además, su éxito depende de cuánta gente lo utilice, lo guarde y lo comparta.

El usuario se pasa una media de dos horas y media conectado a las redes sociales. "A través de los filtros, una marca puede llegar al usuario con acciones que le diviertan y de manera espontánea", asegura Patricia Cava, directora sénior de *engagement* de LLYC. "Es aquí donde entra en juego la creatividad para que el usuario ha-

ga clic", precisa. Elisa Vergara, de PS21, lamenta que "pocos filtros de marca son realmente buenos". Bajo su punto de vista, "los clientes suelen tener mucha prisa para crearlos, destinando gran parte del tiempo a la producción y aprobación y menos a la idea". Sin embargo, reconoce que "el formato ya ha alcanzado cierta madurez y toca innovar narrativas y diseño".

Para Alfonso Aznar, director de Havas Studios España, "los filtros deben ser frescos, divertidos e innovadores para que los usuarios estén dispuestos a hacer publicidad gratuita de una marca". Y aclara: "Cualquier tipo de campaña con una estrategia basada en Instagram puede desarrollar un filtro, ya que el coste de creación es muy asequible y el resultado que se obtiene es excelente".

Cuando nos referimos a los filtros, "hablamos no sólo de *branding* visual, sino también de *branding* experiencial", afirma Diego Alonso, *channel integration manager* de BBDO & Proximity España. Esto significa que "con estas aplicaciones se puede probar un

**Hay que vigilar el efecto de la sobredependencia de los filtros sobre la autoestima de los consumidores, sobre todo los jóvenes**

producto de forma virtual". Y pone de ejemplo aquellas marcas de cosméticos o de moda que usan filtros para probar cómo queda un colorete o un abrigo. "Las aplicaciones son múltiples y muy fáciles de usar por parte de los usuarios", declara.

En definitiva, Instagram es una herramienta muy útil para consolidar la imagen de marca, su presencia y visibilidad. "Y los filtros van en esa misma dirección", argumentan los directivos de LLYC. Creen que su impacto en el público es mayor que en otro tipo de publicidad "porque llega al usuario de una manera orgánica, innovadora, dinámica y moderna, lo que hace que la marca conecte mucho más con el consumidor". Además, a través de los filtros, los anunciantes "obtienen muchos datos del usuario, lo que favorece un análisis más exacto del mercado".

Instagram es la red que más ha crecido en los últimos años y la que más interacciones y *engagement* genera (nivel de compromiso que tienen los consumidores con una marca), según el *Estudio de redes sociales de 2021* de IAB Spain. El informe de Hootsuite recoge que el 81% de las personas que usan Instagram buscan productos y servicios en la plataforma.

Por todo ello, "muchas marcas suben contenidos a Instagram con la intención de hablar con el consumidor en su propio tono y lenguaje. Usan *gifs*, encuestas, preguntas y pegatinas en las publicaciones de productos dirigidos a mileniales", destaca Leticia Michelena, de Arena Madrid.

Michelena advierte, sin embargo, que "los filtros se han convertido en un arma de doble filo, ya que su uso con fines comerciales por parte de *influencers* puede considerarse poco lícito al no mostrar la realidad". Un reciente estudio del *Proyecto de autoestima de Dove* refleja cómo afectan psicológicamente los selfies con filtros a 500 mujeres españolas de entre 10 y 17 años.

## De la moda a otros segmentos

Sectores como la moda, el deporte o la belleza tienen mayor presencia en Instagram, plataforma muy usada hasta ahora por los adolescentes. Esto va cambiando. Empresas automovilísticas, de alimentación o de distribución se suman a estas aplicaciones porque descubren que otras generaciones de mayor edad como la de los mileniales (25-40 años) también las utilizan en su vida cotidiana.

Por ejemplo, "Pescanova realizó unos filtros que servían de entretenimiento a los usuarios, ya que les sugería poner los bigotes a su emblemático langostino, Rodolfo. Carrefour proponía al público colocarse una

bolsa de plástico en la cabeza, o Ikea ofrecía decorar las casas de sus usuarios mediante un simulacro digital", describe Alejandro Domínguez, de LLYC.

Las empresas y organismos desarrollan también campañas de concienciación social a través de estas aplicaciones. Por ejemplo, Havas España diseñó una acción para Solán de Cabras y la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) para fomentar el bienestar emocional de pacientes con esta enfermedad. Por cada *story* compartido con el filtro (tiñe el pelo de color de rosa) se donaba un minuto de atención psicológica a pacientes y familiares afectados.





Por la escapada a la nieve **de Sergio.**  
Por el finde largo de chimenea, perro y manta **de Noel.**  
Por la esperadísima visita al Valle del Jerte **de Darío.**  
Por el “beauty day” sin niños **de Ana.**  
Por el montaje de la cuna del próximo bebé **de Marta.**  
Por los paseos bien abrigadita **de Cris** por Budapest.  
Y por todas las olas que **María** piensa coger en tres días en Valdoviño.



**Porque  
el valor más  
importante que  
tenemos en OMD  
son las personas.**

Esta página **es un homenaje a las 270 que durante todo el año trabajan en cuerpo y alma para nuestros clientes.** Son ellos los que hacen que nuestra agencia, nuestra industria, y nuestro día a día sean cada día un poco mejor.

**Better  
decisions,  
faster.**



## tendencias



# Mensajes que se atreven a romper tabúes

**Hoy se tocan con naturalidad y humor temas antes prohibidos, como el sexo en la madurez o la muerte**

Vera Castelló

**N**i la menstruación es azul, ni el sexo desaparece cuando nos llenamos de arrugas, ni todos los hombres son machos ibéricos y, mucho menos, todo el mundo es feliz. Cada vez más marcas han decidido visibilizar temas hasta hace muy poco invisibles para la publicidad.

“Como consumidores, queremos que nos hablen claro, sin trampas y sin engaños; por eso, la tendencia avanza hacia la naturalización de los conceptos”, explica Paco Lorente, profesor de ESIC y director creativo de Sinai Marketing. Y es que hoy en día el

consumidor está mucho más informado que décadas atrás, “lo cual obliga a la comunicación a partir de verdades sin falsear realidades y llegar a ideas con ejecuciones interesantes, porque el consumidor hará el camino inverso. Si ve algo interesante, luego intentará saber si hay una verdad detrás”, reflexiona Roberto Fara, director general creativo de Ogilvy España.

Uno de los avances más comentados tiene que ver con cómo se aborda actualmente la menstruación. “La regla es natural, es sangre y es de color rojo. Sin más. La publicidad solo tiene un objetivo, vender, y lo hace conectando con la sociedad. En el mundo occidental ya no basta con hablar de la menstruación como ‘esos días’ y hacer una demostración de producto con líquido azul. ¿Lo hace un producto de limpieza con la porquería que limpia? No”, apunta Anna Roca, directora general de Proximity Barcelona, que menciona campañas como *Viva la vulva*, de Libresse (hoy Bodyform), en la que con humor se invita a la mujer a sentirse bien al hablar de sus genitales y a cuidarlos sin vergüenza.

En 2020 llegaba otra campaña muy reconocida de la marca, *Womb Sto-*

*ries*, “en la que recoge la realidad de un útero y los problemas que viven las mujeres a diario. Entre ellos, el aborto como un tabú persistente en nuestra sociedad”, recuerda Esla de Murga de Abajo, directora de proyectos estratégicos de Arena Media España. “Todas las campañas de Bodyform han sido premiadas y, lo más relevante, han construido cultura de marca y ninguna de ellas incluye sus productos; sin embargo, cuentan con el ingrediente principal: mucha realidad de quienes las ven y, por consecuencia, disparan la conversación”.

“Estoy convencida de que no hay que dar rodeos. El nombre hace a la cosa. Hablar de sangre, de malestar, de hinchazón, de insomnio, de sudores, de sequedad..., de cada cosa buena y mala que conlleva cambios hormonales como la menopausia y la menstruación es importantísimo”, asegura Gemma Cernuda-Canelles, fundadora de la agencia de comunicación Ellasdeciden.

## Sexo y muerte

Entre los anunciantes más mencionados por los profesionales consultados para este reportaje están Pikolin por cómo muestra el sexo en la tercera edad en su campaña *Injubilables*, Gillette proponiendo el fin de una masculinidad tóxica o Durex dando visibilidad a las distintas sexualidades. “Algunas enseñanzas se atreven a romper más tabúes, pero lo notamos sobre todo en campañas diri-

**Durante décadas, el flujo menstrual se ha vendido en los anuncios de TV como un inocuo líquido azul; eso está cambiando**

gidas a un *target* joven, mientras que las marcas de productos sexuales para la edad adulta siguen siendo más conservadoras en sus planteamientos”, opina Marta Brondo, directora de servicios al cliente de PHD Media España.

Las enfermedades graves o la muerte, por su parte, “siguen cubiertas por un oscuro manto de tabú en nuestro negocio, debido a esta tendencia que tenemos los occidentales a evitar ponernos frente a frente con la muerte o a tener una relación de aceptación con la desgracia”, admite Darío Rodríguez, responsable de estrategia de OMD España. “Y es cierto que para la mayoría de las categorías, y por el tipo de productos que queremos vender y las emociones que queremos provocar, tiene sentido que esto siga siendo así”, añade. La gran excepción son desde hace años los anuncios de la DGT o, más recientemente, las campañas de vacunación contra la covid, en los que se evidencian lo que nos jugamos si no actuamos de una manera u otra.

O, tirando del humor, campañas como la de Campofrío del año pasado, con Enrique San Francisco representando a la parca. “La muerte es algo con lo que ninguna marca quiere verse asociada y ellos lo hicieron de manera magistral. Es importante hacerlo bien, con buen gusto, con el tono adecuado”, resalta Jesús Lada, director general creativo de Havas España.

Otro aspecto que ha empezado a dejar de ser tabú en el ámbito publicitario es el suicidio. De hecho, este verano Publicis llevó a cabo una campaña para el Teléfono de la Esperanza que partía del *hashtag* #AquíSufriendo y buscaba dar visibilidad a los problemas de depresión y ansiedad entre la juventud y la posibilidad de pedir ayuda. “Se trabajó en contra de la ironía y se invitó a los perfiles que estaban usando esa etiqueta desde sus destinos vacacionales a que reforzaran su significado literal, apoyando la difusión de esta realidad abrumadora que es la depresión y ansiedad a tan temprana edad”, detalla Paco Mendoza, consejero delegado de Publicis España.

No obstante, para César Martín de Bernardo, profesor de Marketing de la Universidad Europea, hay pocos tabúes que realmente se hayan roto por completo, “al menos a nivel mundial no se me ocurre ninguno”, y recuerda cómo, por ejemplo, la campaña de Coca-Cola de *Love is Love*, con escenas de amor entre personas del mismo sexo, “no ha sido bien recibida en algunas partes de Europa y Asia, donde no está bien visto e incluso llega a ser considerado ilegal”.

Imagen cedida por Pikolin de su campaña *Injubilables*, de 2021.

## ¿Valentía o temeridad?

**Tal y como resalta Jesús Fuertes, vicepresidente de estrategia e innovación de TBWA España, el tabú no es casual, es algo cultural, “y precisa de una gran sensibilidad estratégica y creativa para que la publicidad no solamente rete, sino que realmente aporte valor en la dirección correcta para la marca”. Este experto recuerda que “hacer pensar que los consumidores se replanteen algunas cuestiones es valiente; violentarles o que se sientan incómodos es temerario”.**

**También Carles Torrecilla, profesor titular del Departamento de Marketing de ESADE, opina que a la valentía y a la temeridad las separa una línea muy fina, y “romper tabúes tiene otra cara de la moneda que es la provocación para conseguir impactar de manera más barata y cortoplacista. Con la reducción presupuestaria de muchos departamentos, en algunas ocasiones se ha vestido de valentía la desesperación”.**



# ES IRREALIZABLE HASTA QUE NOS PROPONEMOS HACERLO



*Initiative*

CREADORES DE MOVIMIENTO

AGENCIA DE MEDIOS DEL GRUPO

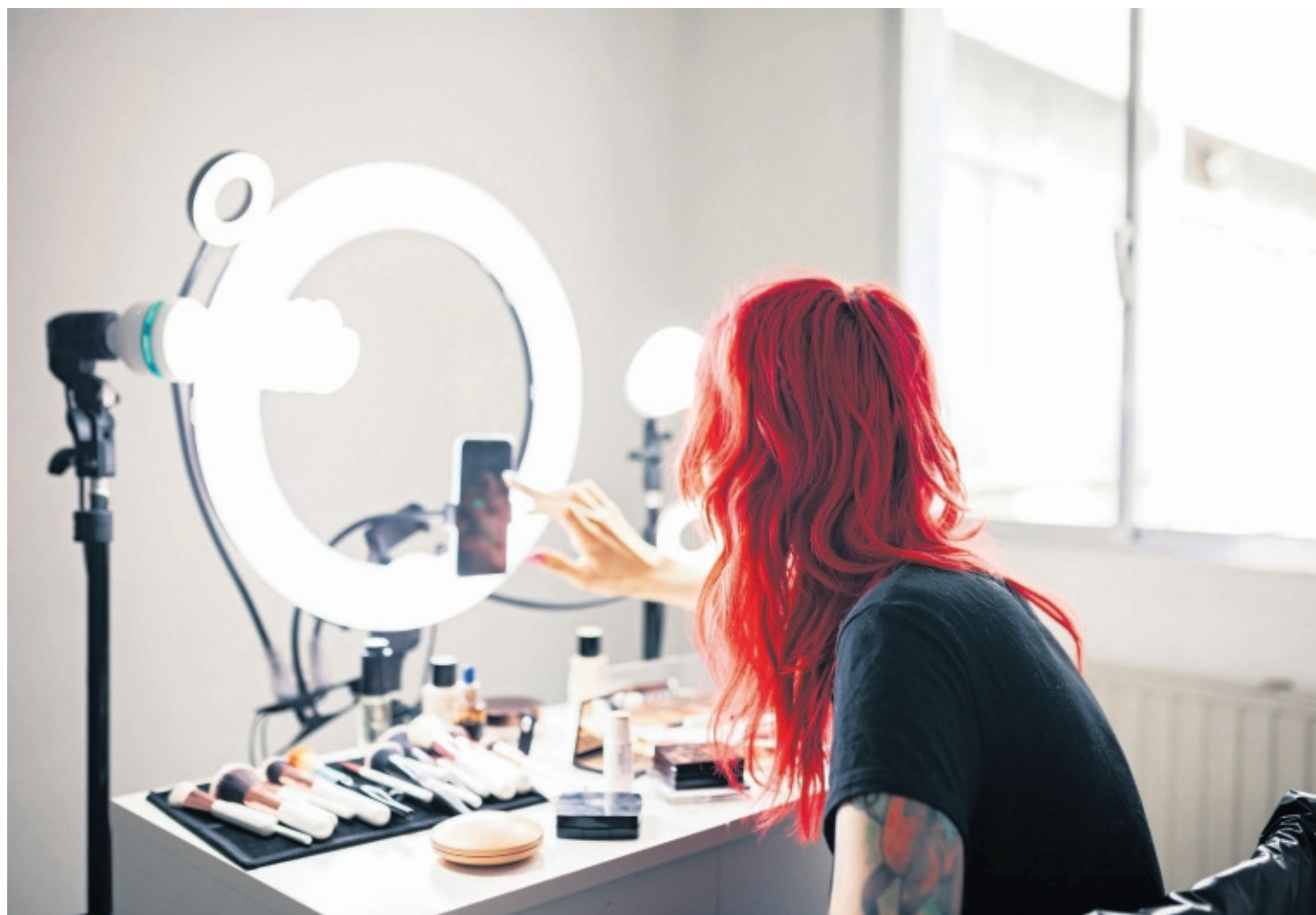
**MEDIABRANDS**

[www.initiative.com/es](http://www.initiative.com/es)



## prescriptores

## ‘Microinfluencer’: directo y eficaz



**Cada vez es más frecuente buscar el éxito en las campañas contratando a prescriptores con menos seguidores pero más especializados**

Belén Kayser

**E**n el momento en que está leyendo esta pieza, el mundo de los *influencers* —líderes de opinión en redes— ya ha cambiado. Su universo es muy efímero, pero tan heterogéneo como la sociedad misma: hay celebridades, sí, que se mueven entre comunidades tan grandes como los beneficios que se embolsan, y otras, más modestas pero igualmente rentables para las marcas. Los llamados *micro* y *nanoinfluencers* son cada vez más estratégicos.

“Tienen comunidades más pequeñas, pero gran capacidad de prescripción sobre ellas; el mensaje es más directo, más segmentado y su comunidad más leal”, explica Paloma Miranda, fundadora y consejera delegada de Grupo Go Talents. “Le siguen porque les interesa el mensaje y el contenido, más allá de todo lo que rodea al personaje; se percibe como una relación más cercana”. ¿Y qué tipo de personas son? “Creadores más especializados que los que van a públicos más amplios”, explica la *country manager* de SamyRoad, otra agencia del sector. “Su canal puede ir de depor-

te, de pediatría, de áreas muy concretas, y eso les hace tener una comunidad muy fiel con un interés compartido”.

“Mis plantas, las estaciones y mi comunidad van marcando el guion de mi trabajo y mi comunicación”, cuenta Clara Redondo Rodríguez, fundadora de Plantitis Crónica. Desde su cuenta de Instagram, la gallega mantiene una comunidad de 110.000 personas a las que enseña a cuidar plantas. Este canal le sirve para poner en marcha cursos, donde puede monetizar su talento. Es decir, obtienen ingresos de acciones concretas con marcas, pero, sobre todo, las redes les funcionan como plataforma para darse a conocer y vender sus conocimientos.

#### Algo más artesanal

Aunque la profesionalización funciona también así para los que obtienen beneficios mucho más grandes, los otros influyentes hacen un trabajo más artesanal. Ester Roelas, chef de pastelería y una de las primeras españolas en montar una ciberescuela, montó su proyecto físico durante la pandemia. “Desde el principio las redes me han servido para todo profesionalmente. Empecé a practicar las recetas en casa cuando estudiaba y las vendía. Y como, además, mis fotos gustan, Instagram para mí ha sido un currículum”, explica la pastelera, con más de 40.000 seguidores.

Ella, como otros influyentes de nicho, trabaja con marcas y, como todos los que triunfan, es selectiva. “Llevo años siendo fiel a mi comunidad, saben que si les recomiendo algo es porque les irá bien. Para mí es el primer factor que valoro al hacer un acuerdo con una marca: ¿sois fieles a mis prin-

cipios éticos? ¿Y de interés para mi comunidad?”, cuenta. E insiste en que se permite “no aceptar todo porque mi fuente de ingresos no es esa”. La madre de Plantitis Crónica también comparte perspectiva. “Ahora mismo hay muchos creadores subiéndose a esta ola y aceptan todo. Para mí lo importante es que haya una intención, una profundidad en el trabajo que hace esa marca”.

Hay otra visión que comparten Ester y Clara: la sensación de que hay mucho trabajo por hacer para que las marcas les hagan sentir más cómodas. “Se nota las que trabajan con *influencers* y las que no. Son más miedosas, desconfiadas, exigentes... Te tienen mucho tiempo pendiente del *e-mail* y te piden muchísimo; es la parte más desagradecida de este trabajo”, explica Clara. A Ester le incomodan las que “quieren invertir poco”. “Prefieren una valla que nadie ve a contratarme a mí, que sé quién va a comprar ese producto. Además, se fijan en seguidores

**Es complicado hacer entender que la posición en redes se ha convertido en un trabajo, con sus problemas y sus dificultades**

y ‘me gusta’ cuando deberían fijarse en cómo interactúan contigo”.

Carla Llamas, periodista y bloguera de viajes especializada en sostenibilidad, expone un panorama similar, aunque lo acepta: “Sí, les falta formación, pero también a nosotras. No siempre sabemos cuál es la colaboración que va a funcionar. Todos estamos en el camino, aprendiendo poco a poco y de la mano”. La Maleta de Carla tiene casi 29.000 seguidores.

Esta comunicadora es otro ejemplo de cómo las redes sirven para posicionar otros proyectos menos efímeros. Aunque sus *stories* y *reels* son vistos por miles de personas diariamente, Llamas, coautora de *Viajar para chicas con prisas* (Planeta de Libros), está entregada a su *podcast*, donde amplifica el impacto de su trabajo, dedicado a la sostenibilidad y los viajes y tiene formato de entrevista. “Al principio escribía contenidos para terceros y mi blog, en un momento dado empiezo a darme cuenta de que mi proyecto puede ser rentable y empiezo a diversificar con formatos y a comunicarme con la gente; a recaudar fondos para otros proyectos... Y defino cómo quiero trabajar: con coherencia”.

Otro de los estigmas del sector es que su trabajo no sea considerado tal. Lo denuncia Mónica Moro, directora del Club de Creativos: “Son gente que genera contenido, que ha inventado un nuevo lenguaje, que alimenta y cuida una comunidad...”, expone. “Son autodidactas y eso es envidiable, un ejemplo. Saben de segmentación, de estrategias de contenido, de coherencia, de *marketing* digital, de SEO, idiomas... Han sido consistentes y persistentes teniendo en contra, muchas veces, a la opinión pública, y siendo víctimas del algoritmo que los penaliza si paran. No pueden parar”. Moro se refiere a la cantidad de cambios que hay en el funcionamiento de las redes sociales que suman o restan visibilidad y que se convierten, como ella dice, “en la criptonita de los *influencers*”. “Un día sin publicar, unas vacaciones de desconexión..., pueden echar por la borda su visibilidad”.

## A merced de los cambios

**Una de las modificaciones más recientes del funcionamiento de las redes ha sido la obligación de indicar cuándo la publicación está patrocinada, de forma que ganen en verdad. También desde hace poco, los “me gusta” y los seguidores han dejado de ser relevantes porque se pueden falsear. Para detectar quién tiene una comunidad rica e interesante para una marca, existen empresas que se dedican a monitorizar y analizar la idoneidad de perfiles a través de herramientas de programación. Es lo que hace Peopple, una aplicación basada en la recomendación, para que los influyentes y sus comunidades puedan compartir contenidos. David Pena del Río es su fundador y es experto en ese tipo de mediciones. “Trabajamos con lo que llamamos un ratio de comportamiento. Y esto supone un cambio para las campañas, porque las marcas optimizan su presupuesto cuando van a buscar impacto con influyentes”, señala.**





Ayudamos a  
nuestros clientes a  
ver la foto completa,  
a desplegar todo  
su potencial de  
crecimiento

**mediacom**

---

[begona.delasota@mediacom.com](mailto:begona.delasota@mediacom.com)



## virales



# Vender a golpe de memes

**Las marcas se asoman tímidamente al uso de estos contenidos como forma de acercarse a su público, no tanto para vender, sino para ir de boca en boca**

Elena Horrillo

**M**ás de ocho millones de personas se sumaron a las redes sociales en España en 2020. Con este incremento, muy influido por la pandemia, se estima que el 80% de la población española las usa, según el *Informe digital 2021* elaborado por Hootsuite y We Are Social. En este ecosistema social viven y se desarrollan los memes, un concepto del biólogo británico Richard Dawkins que define a las ideas que son a la cultura lo que los genes a la biología, y que, al igual que ellos, mutan, se conjugan con otros y se extinguen ante la llegada de otros más fuertes.

Los primeros memes —un término aceptado por la Real Academia de la Lengua (RAE) en 2018— virales aparecieron alrededor de 1996: el *Dancing Baby*, una animación de un bebé bailando; entre otros hitos, llegó a apare-

cer recurrentemente en la serie *Ally McBeal*. Desde entonces estas pequeñas piezas culturales se han extendido llegando a la publicidad o la política.

“Son fáciles de entender, hablan de temas globales y tienen el humor como una de sus principales características, por lo que se hacen mucho más difundibles”, explica Juan Manuel González Aguilar, profesor de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Se trata de obras nativas de internet y que utilizan y se adaptan al propio lenguaje de la Red, tanto estéticamente como por la velocidad de consumo. “Lo que antes se quería lograr con un vídeo, una superproducción u otras grandes piezas de contenido, se logra ahora con los memes. Son piezas acordes a cómo se consume hoy en día el contenido”, resume Alberto Pachano, *managing director* de la agencia We Are Social.

Pero que algo sea un meme no lo decide una marca o una agencia de publicidad. No es una cuestión de formato o de lenguaje; es una decisión de los usuarios que los crean y, en algunos casos, los encumbran. “Parten desde la cultura popular, desde la gente, no desde los llamados entes de poder, como medios, marcas o similares”, afirma Pachano. La comprobación se hace rápida recordando alguno de los memes más populares: *Disaster Girl*, con una niña sonriendo ante una casa en llamas y cuya imagen se vendió como un NFT (contenido digital único) por 500.000 dólares el pasado abril; el de *Roller Safe*, con el actor Kayode Ewu-

mi apuntando con su dedo a la sien o el de la amargada y sarcástica cara de un anciano (el húngaro Andrés Arató) mirando una pantalla en una foto de recurso que se conoce como Harold. Son fotografías de personas anónimas que comunican y son fácilmente configurables; ahí radica su éxito.

“El meme es como contenido en los márgenes, tiene un punto de transgresor e incluso en su no oficialidad está el atractivo”, resume Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación y director de Ideograma. Es, por tanto, un lenguaje difícil de manejar para cuentas oficiales, aunque también posee sus ventajas. “Es una forma sencilla de hacer contenidos que conecten de forma muy directa con la gente y no desde una posición de poder de las marcas”, resume Pachano, que también desglosa su principal desventaja: “Al tratar de vender, de forma comercial, utilizando memes, no es que les perjudique, es que sencillamente no tendrá efecto”. Este tipo de contenido está pensado para acercarse al público, no para venderles algo de manera directa.

## Un lenguaje complejo

Al emplear un meme hay varias cosas a tener en cuenta, como por ejemplo el público objetivo. “Son una evolución del lenguaje digital mucho más utilizado por las generaciones jóvenes”, puntualiza González Aguilar. Esto influye no solo a la hora de usarlos, sino también al elegirlos. Porque estas piezas tienen su propia historia y es vital conocerla. No en vano, uno de

**Todas las firmas deberían entender el lenguaje viral de internet y saber usarlo, pero no todas necesitan ponerlo en práctica**

los memes más empleados en 2015 en Estados Unidos, el de Pepe el sapo o el sapo triste, llegó a ser considerado como símbolo de odio por su utilización por grupos de supremacistas blancos.

Por eso no todo el mundo quiere introducirse en ese lenguaje. “Todas las marcas deberían permitirse poder ‘hablar meme’. Se puede hacer de forma inteligente, sin importar el tipo de marca o empresa”, defiende Pachano. Algunas ya los utilizan, empleando los ya existentes o incluso atreviéndose a alguna pequeña modificación, pero muy pocas se arriesgan a crearlos. Lo cierto es que, si se hace con éxito, el llamado *meme-marketing* ofrece una ingente publicidad gratuita. Valgan dos ejemplos: Tesla y el nombramiento de su cofundador Elon Musk como “technoking” (algo así como tecnorrey, en español) de la compañía —con su correspondiente notificación a la Comisión de Bolsa y Valores (SEC, en sus siglas en inglés)— o los memes ya manufacturados que ofrece Netflix con series como *El juego del calamar*, cuyos memes se convirtieron en intensamente virales durante semanas y la ficción escaló hasta la más vista de la plataforma en todo el mundo.

## La irrupción en la política

Según Limor Shifman, autora del libro *Memes in Digital Culture*, estas piezas están contribuyendo a articular el discurso público, y sirven para conformar y reflejar estados de opinión, es así como entran en política. “La comunicación política tradicional está siendo desbordada por un activismo difuso pero muy eficaz en términos de divulgación y difusión con el que las nuevas formaciones políticas han conectado con mayor facilidad”, afirma Gutiérrez-Rubí, que reconoce que, como asesor, recomienda a las formaciones políticas que no se mantengan como meros espectadores y tengan capacidad para crear sus propios memes, tanto oficiales como no oficiales.

En el caso de los memes políticos sucede como con el resto, sirven como una contribución al debate, pero que un usuario comparta un determinado meme no lo convierte en activista. De igual manera, son material sensible. “En la época de las redes sociales, todo lo que se publica se puede volver en contra”, asegura González Aguilar, que sentencia: “Los memes españoles políticos no aportan nuevas ideas, únicamente refuerzan la polarización”.



La agencia de  
medios donde



**phid**  
Make the Leap

la creatividad  
y la tecnología  
convergen

[www.phdmedia.com/spain/](http://www.phdmedia.com/spain/)





## experiencias

# El poder de las vivencias para conquistar al consumidor



**El marketing experiencial trata de llegar al corazón del cliente para fidelizarlo y convertirlo en prescriptor**

Sara Rivas Moreno

**A**ir France y Dreams Builders convirtieron un tradicional expositor de feria en una experiencia incluyendo fragancias de los destinos que querían promocionar. El espacio respiraba todos los valores franceses de la marca y albergaba velas aromáticas que trasladaban al visitante a Estados Unidos, Asia o Latinoamérica, entre otros. Además, cada caja tenía un diseño personalizado y las azafatas ofrecían un discurso acorde a la situación. “En el marketing experiencial es fundamental que todas las piezas encajen y tengan sentido, ya que de lo contrario arruinaría la experiencia”, explica Luis Miguel Bravo, fun-

Pop up de Schweppes en Madrid.

dador y director creativo de Dreams Builders.

Aromas que trasladan a destinos del mundo, espacios efímeros para vivir los sabores y los valores de una marca, fiestas de pijama organizadas para clientes en las instalaciones de la tienda... El marketing experiencial ha cobrado una especial relevancia en los últimos años ante la necesidad de comunicar despertando el lado más emocional del usuario. Su objetivo es influenciarle en su toma de decisiones racionales y fidelizarlo en un entorno cada vez más competitivo.

“El marketing de experiencias pretende conquistar el corazón y el cerebro del consumidor, y del no consumidor, para que tenga la marca como reto aspiracional, a través de sensaciones, emociones, pensamientos disruptivos y evasivos y actuaciones que salen del estándar, provocando vivencias que marcan y que son diferenciadoras”, explica Juan Carlos Alcaide, profesor de ESIC. El docente, incluso, va más allá: “Se trata de lograr experiencias que marquen la biografía de las personas, generando pertenencia, vinculación, afectividad y lazos emocionales, y potenciando la satisfacción diferencial, la fidelización, no siempre racional, sino

emocional, la lealtad y el vínculo-enganche, a veces casi dependencia, y lograr recomendaciones positivas”.

Porque, tal y como señala Gonzalo Pulito, director general de TBWA Barcelona, las marcas son, de hecho, experiencias. “Y se trata de experiencias cada vez más complejas y articuladas, debido a la explosión y fragmentación de medios, canales y plataformas que vivimos por efecto de la transformación digital”, afirma.

Y aunque los beneficios del marketing experiencial son claros, también tiene sus limitaciones. Por ello, es recomendable “combinarlo con otras herramientas que ayuden a obtener una repercusión más allá de los afortunados que llegan a vivirla”, expone Ana Zumalacargui, directora general de True. Y en este sentido, la tecnología cobra una especial relevancia. “Gracias a las nuevas tecnologías, como el metaverso, o a las plataformas de comunicación, como TikTok o Twitch, somos capaces de generar experiencias inmersivas, interactivas y participativas, en las que las personas se convierten en agentes activos al interactuar con las marcas y donde el mundo físico y virtual se fusionan”, señala Manel Urquijo, CEO de IKI Group.

## Nuevos canales

También es posible valerse de otros canales adicionales para que la experiencia física logre traspasar su ubicación. El madrileño palacio de Santa Bárbara acogió el pasado mes de diciembre *Schweppes Selection Mixing Lab*, un pop-up que buscaba promocionar a través de la experiencia la renovada gama de Schweppes Selection. Un jardín botánico daba la bienvenida al visitante hasta las diferentes salas en las que era posible introducirse en la característica burbuja de la firma o sentarse tras el célebre luminoso de la Gran Vía.

Este espacio también sirvió para conjugar mixología y gastronomía. En el primer caso, gracias al equipo de cocteleros de la marca, que desvelaban los secretos de sus combinados a los asistentes. Y en el segundo, con la presencia de Domi Vélez, artesano al frente de la panadería El Horno de Vélez (Lebrija, Sevilla), y a Clara Díez, activista del queso y fundadora de Formaje. Además, el palacio también albergó conciertos y recibió a personajes famosos como Julio Iglesias Jr., los actores Belén Cuesta o Pedro Alonso, o el modista Alejandro Gómez Palomo.

Por el pop-up pasaron 1.500 personas en una semana, pero más allá logró 353 menciones en redes sociales, más de 1,8 millones de impresiones reales, 2.568 interacciones y 464 nuevos seguidores en Instagram. Además, consiguió una cobertura en medios de comunicación de 103 publicaciones. Unos datos con los que se consiguió trasladar la experiencia más allá de las paredes del palacio de Santa Bárbara.

“Lo que trata de trasladar el marketing experiencial es lo que logra un partido de fútbol. Pudiéndose ver por

televisión, miles de personas compran entradas y van al estadio para vivir la experiencia. Cuando vas a un partido o a un concierto de música en directo te conviertes en parte del juego, lo que da lugar a una experiencia única, memorable y poderosa que además estamos deseando compartir con los demás”, explica Miryam Martínez, directora del grado en Marketing de la Universidad CEU San Pablo.

## Invertir y planificar

Pero ¿por qué optar por una estrategia de marketing experiencial? Javier Arenillas, responsable de marketing y activación de datos en The Cocktail, lo tiene claro: “2022 será, más que nunca, el año de ‘hacer más con menos’. A la inversión en marketing digital, cada vez mayor, se le suma la próxima desaparición de las cookies de terceros, y ambos puntos van a repercutir irremediablemente en un crecimiento de los costes de captación, que se prevé sea superior al 40%”, señala.

Por ello, considera que las compañías deben invertir en acciones que

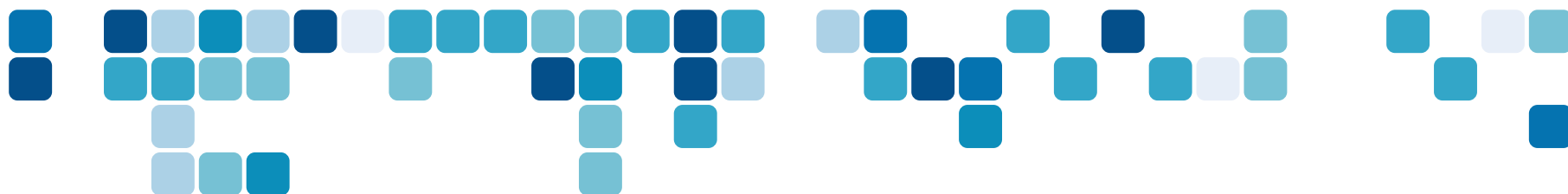
**Esta herramienta no está al alcance solo de las grandes empresas, las pymes pueden tener gestos para gustar más a sus usuarios**

asistan a la conversión, sirvan de facilitadores y hagan eficientes los costes de captación a medio plazo. “Y el marketing experiencial es, sin duda, una de estas acciones. Un cliente con el que has generado un vínculo previo será mucho más propenso a consumir tu producto o servicio. Y dicha relación será más duradera (clientes más leales) y generará boca a boca (clientes que actúan como prescriptores)”, explica.

Eso sí, todo se ha de planificar. Lo primero, según la experta de CEU San Pablo, es poner el foco en el cliente y en la forma en la que se relaciona con la marca. Lo segundo, definir los objetivos que se quieren alcanzar (reconocimiento de marca, introducir un nuevo producto, captar contactos que nutrirán la base de datos, aumentar las ventas...). En tercer lugar, diseñar la acción que se va a realizar (la parte creativa de la estrategia), un punto donde hay que controlar muy bien los costes y el ROI (retorno sobre la inversión) para que la inversión sea rentable. Y, por último, determinar las métricas a tener en cuenta en el cumplimiento de objetivos.

Y aunque pueda parecer que el marketing experiencial solo está al alcance de grandes empresas con altos presupuestos, nada más lejos de la realidad. “Las tiendas de barrio, una librería, una cafetería... te pueden hacer sentir y te pueden emocionar generando fidelidad, generando empatía, personalizando y evidenciando que se preocupan, primero por ti y luego por tu dinero”, indica el profesor de ESIC Juan Carlos Alcaide. “Pequeños gestos como la atención personalizada, la gestión ágil y eficaz de los conflictos, la elección de la música o el aroma adecuado, o teniendo un espacio dedicado a los niños en el punto de venta, agregan valor al cliente”, añade Miryam Martínez. “De lo que se trata es de lograr relaciones duraderas a largo plazo: clientes leales que estarán deseando repetir la experiencia”, asegura la experta de CEU San Pablo.





MUCHAS **AGENCIAS DE MEDIOS**  
SOLO HABLAN ESTE IDIOMA:

**GRP, CTA, COBERTURA, ATRIBUCIÓN,  
AFINIDAD, FRECUENCIA, CPR, OTS,  
SHARE OF VOICE, CLICK THROUGH,  
CPM, BRANDING, PERFORMANCE,  
DUPLICACIÓN, CONTACTOS,  
SHARE OF SPENDING, LOOKALIKE,  
PONDERACIÓN, CPC, COSTES...**

**NOSOTROS PREFERIMOS EL TUYO:  
✓ QUE TU NEGOCIO CREZCA.**



**Talento y tecnología**  
al servicio de nuestros partners.

[upartnermedia.com](http://upartnermedia.com)





## inversión



JUAN HERRERO (EFE)

# El sector publicitario gana pero no compensa la crisis

**La incertidumbre sigue planeando en las previsiones para 2022: la automoción es el sector que más ha dejado de invertir**

Inma Moscardó

La publicidad hace balance del año y los números al término de 2021 no son tan favorables para el sector y, lo que es peor, las previsiones para 2022 no son halagüeñas. La pandemia, las restricciones sanitarias y los cambios en los hábitos de consumo han asestado un duro golpe a la inversión.

“Si 2020 fue un año muy malo, con una caída global del 17,2% y un descenso dramático en los meses de primavera, en 2021, el sector recupera el crecimiento, pero, desde luego, no alcanzaremos los niveles prepandemia”, reconoce José Manuel Barrios, director general de Arce Media. Las estimativas que su compañía baraja preliminarmente (los datos definitivos saldrán en febrero) apuntan a un crecimiento de un 11,5%, una cifra “importante pero insuficiente”.

InfoAdex, otro de los referentes del sector, apunta en la misma línea, con

“un aumento del 15,5% en los nueve primeros meses de 2021, respecto al mismo periodo del año anterior, y una cifra de 3.754,4 millones de euros, a falta de los datos del último trimestre”.

Las previsiones de GroupM van en la misma línea: “En 2021 el sector de la publicidad ha crecido un 13% respecto a 2020 tras una caída muy brusca el año anterior, la recuperación es insuficiente y no creo que llegemos a situarnos entre los 3.700 y 4.000 millones de euros de cifra de negocio”, señala Cristina Viúdez, *partner business planning* de Mindshare, una de las agencias del grupo.

### Un año inestable

Los expertos reconocen que 2021 fue un año muy difícil, inestable y lleno de incertidumbres. “De hecho, el primer trimestre empezó muy bien, creando muchas expectativas, pero luego se perdió facturación; en primavera se recuperó y creció mucho, pero a partir de ahí el mercado fue languideciendo y el último trimestre no ha sido bueno, con un crecimiento de alrededor del 5%”, apunta Barrios.

“El mercado se ha comportado de una manera conservadora, más pendiente de acciones tácticas que de acciones globales. La incertidumbre está marcando el pulso a la hora de hacer previsiones a medio-largo plazo”, añade.

Otras conclusiones que se derivan de estos datos preliminares de 2021 de Arce Media y que coinciden, en general, con los de GroupM, es que “el me-

dio digital seguirá siendo el que mayor expansión presente, junto a la televisión y la radio, que crecerán por encima del 10% y 13%, respectivamente”.

Exterior o *out of home* (fuera de casa) —vallas, marquesinas y otros soportes urbanos— “también crecerán notablemente, mientras que, en sentido contrario, el peor comportamiento se lo llevan el cine (-18%) y los medios en papel. La bajada de la prensa diaria se mantendrá en cifras parecidas a 2020. La prensa digital crece y los dominicales aumentan, pero estos últimos suponen muy poco en el mercado de los medios impresos”, especifica Barrios. En 2020 “cayeron todos los medios: prensa (-16,6%), televisión (-17%), internet (-7%), radio (-22,9%), exterior (-53,5%) y cine (-54,2%)”.

La caída de la publicidad en el papel se debe en parte “al consumo de medios”, destaca Barrios, y “al analizarlo, desde el punto de vista de audiencias y distribución, el papel es un medio que cae en términos generales en cuanto a usuarios y hay una migración clara hacia un consumo de las versiones digitales de esos mismos medios. Eso hace que los anunciantes tiendan también a cambiar la distribución y a invertir en los medios *online* y en las versiones digitales de los medios impresos, tanto en los periódicos como en las revistas, y es en la prensa diaria, por su volumen, donde más se está notando ese traslado; es un problema más de consumo del propio medio que de inversión”, puntualiza.

Los sectores que más crecerán en 2021 han sido distribución (-10,8% en 2020) y belleza (-28,5% en 2020), adelanta Arce Media, mientras que automoción seguirá liderando las caídas (-36,6%) y turismo y viajes también se verá castigado (-51% en 2020).

“Exterior será el medio que más crecerá en 2021 (27%), seguido de digital y televisión (24%), mientras que la automoción (-14%) seguirá sufriendo mucho (-35% en 2020)”, señala Viúdez. “Esto se explica por el problema de la crisis de semiconductores y el gran estocaje que tiene el sector y que le ha forzado a parar la producción. Y, lo que es peor, no parece que se vaya a recuperar algo por lo menos hasta el segundo trimestre de este año”, abunda.

En las estimaciones de InfoAdex, “el sector que más crece en los nueve primeros meses de 2021 ha sido la construcción (115,3%), seguido de bebidas (66,6%), en el lado contrario figuran energía (8,1%) y automoción (2,1%), los que menos”.

La incertidumbre, coinciden los expertos, ha sido la tónica que ha marcado el año pasado y “de momento se mantiene para 2022. Es difícil hacer una estimación en esta situación, pero siendo un año que debería ser de recuperación, debemos ser cautos. Hoy por hoy, las estimaciones que manejamos son de un crecimiento moderado, de entre el 7% y el 10%”, señala Barrios.

Las de GroupM sitúan el repunte entre el 10% y el 15%. “No veremos una gran explosión de cifras”, opina Viúdez. Turismo y viajes, ocio, restauración y cultura son otras de las actividades que también siguen sufriendo la falta de inversión.

“Durante los seis meses primeros se mantendrá la incertidumbre por la pandemia y auguramos un crecimiento similar al de 2021, al menos hasta la mitad del año. Si se reactiva el consumo habrá más inversión y eso vendrá con la normalidad y la tranquilidad”, indica Barrios, de Arce Media. La publicidad local crecerá más que las campañas nacionales en 2022.

Además, también “estamos asistiendo a un cambio en el modelo de comunicación y de los canales. Los anunciantes están optando por nuevas fórmulas, como los *branded content* [contenidos patrocinados por las marcas] y las acciones digitales, más difíciles de monitorizar y de *trackear* [rastrear]; puede que quizás en esta radiografía global de la publicidad no estemos teniendo en cuenta estas nuevas formas que ganan cada vez más peso en los presupuestos de nuestros anunciantes, al igual que las versiones digitales”, advierte Viúdez.

Rodaje de un anuncio publicitario en el paseo de la playa de la Concha de San Sebastián.

## España a la cola

De los cinco países —Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y España— que analiza el último estudio anual *i2P Índice de inversión publicitaria*, de Arce Media, correspondiente a 2020, nuestro país es donde más desciende el gasto en publicidad, con una caída del 17,2%, seguido por Italia (-16,9%) y Francia (-16,1%).

España es también el país con menor contribución de la publicidad al PIB (0,48%), seguida también de Italia (0,61%), mientras que el Reino Unido lidera este rubro con el 1,21%. Y el país vuelve a estar a la cola en la inversión media publicitaria por habitante con 113 euros, Italia vuelve a ser la segunda con 166 euros, mientras que el Reino Unido encabeza esta magnitud con 446 euros por persona, seguido de Alemania con 326.

Desde 2016, el conjunto de la inversión publicitaria en los medios tradicionales (3.679,5 millones de euros) se viene desacelerando de forma constante (2.555,2 millones en 2020), mientras que la suma de los medios digitales crece año a año desde 2010, llegando en 2020 a superar al conjunto de los medios tradicionales, con 2.790 millones de euros frente a 2.555 millones.

La inversión en prensa en papel sigue cayendo y los expertos apuntan a que es un problema de consumo de medios





[srgorsky.com](http://srgorsky.com)

Somos una agencia de medios basada en el conocimiento del usuario que nos aporta nuestra tecnología. Ágil, cercana y eficaz. Ponemos nuestras herramientas a tu servicio para ayudarte a conseguir tus objetivos. Déjanos conocerte y enseñarte un espacio lleno de posibilidades para tu marca.

Galicia · Valencia · Madrid



# NO SOMOS NADIE

*Sin la confianza de nuestros clientes sería imposible hacer casos de éxito.  
Sin el compromiso de nuestros colaboradores y nuestros colaboradores, sería inútil el nuestro.  
Sin ellos, nunca hubiéramos sido Agencia del Año en los premios Eficacia.  
Y mucho menos cinco veces desde 2010.  
Con ellos, somos Arena.  
Sin ellos, no somos nadie.*



arenamedia.es

#AsíSomosArena