



EDITORIAL

Responsables de compras o el enemigo a unir al club

Desde hace varios años, 5 nada menos, venimos colaborando con AERCE, la Asociación Española de Responsables de Compras, ya que son un equipo relevante a acercar e incorporar como agente clave en la industria de la comunicación y la creatividad.

Los datos del agencyScope de GC nos muestran como desde el año 2012, la intervención e incluso liderazgo de los responsables de compras en los procesos de selección ha crecido en un 17%. Y ya venimos viendo desde hace más de 15 años, cómo probablemente el mercado de UK es el más avanzado en la disciplina de Marketing Procurement y con los profesionales más preparados, muy por delante del mercado americano que muchas veces lidera en nuestra industria.

Tras haber trabajado con muchos de los responsables de compra de nuestro país, no sólo en muchos de los procesos de selección de comunicación (hoy en día en todos los Procesos en España interviene un responsable de Compras y en muchos en Latinoamérica y Asia), podemos resumir tres como los principales retos que tenemos por delante a corto plazo.

El primero y sin duda muy importante es la colaboración entre Compras y Marketing; el segundo y no menos importante es la formación y especialización en Compras Marketing de estos profesionales; y la tercera, que creemos que es un objetivo global de la industria, es desarrollar herramientas que ayuden a la demostración del valor aportado por la Comunicación en el equity de la Marca, que ayudará sin duda a la mejora de la defensa del precio.

Hemos empezado por la primera, por la colaboración entre Compras y Marketing y por ello en los grupos de trabajo, no sólo se ha contado con un grupo representativo de muchas de las grandes corporaciones de nuestro país y sus responsables de Compras, sino que también Marketing representado por la AEA ha tenido un papel en la elaboración de esta Guía. Creemos que hay mucho camino por recorrer y sin duda, las organizaciones con sus procesos de trabajo y sus protocolos de actuación internos, deben fomentar esta buena práctica que redundará en la mejora de la eficacia de la empresa.

El segundo, la formación o en este caso quizás, la información. Tras muchos meses de trabajo en colaboración con las asociaciones del sector, la AEA y un amplio equipo de Responsables de Compra, hemos elaborado la Primera **Guía Técnica**

para la Contratación de Servicios de Marketing y Publicidad, para la comunidad de Compras. Tras la segunda ola del procurementScope desarrollado por GC en colaboración con AERCE, vemos que en un 44% de las compañías, existe ya un equipo de Compras especializado en Marketing y Comunicación. Un dato positivo, pero aún lejos del 75%-80% en el que se encuentra el mercado inglés, referente para todos.

En base a los datos detectados, el primer enfoque del grupo de trabajo ha ido encaminado a desarrollar una guía técnica que pueda servir a estos profesionales para entender cómo funciona nuestra industria, incluyendo materiales prácticos como la documentación básica que requiere un briefing o cómo debe trabajarse la evaluación de las propuestas, así como diferentes visiones sobre si los concursos de agencia se deben remunerar o no. Evidentemente, aún existen posiciones contrarias pero lo que sí detectamos es una clara vocación de aprendizaje y especialización como así quedó demostrada en la presentación de esta Guía a la que acudieron más de 75 responsables de compras de diferentes compañías.

El tercer reto, aunque complejo también, creo que es factible y sin duda representa el "santo grial" de nuestra industria: encontrar la forma de demostrar claramente el impacto de la comunicación en el valor de las compañías. Aunque se demuestra actualmente en indicadores como el de conocimiento o atribución o consideración, creemos que tiene un gran potencial para demostrar de forma más clara todavía, el grandísimo valor que la comunicación aporta a las marcas, ya que al fin y al cabo, como todos sabemos, ayuda a generar mayor valor de negocio y por eso mismo es considerado no un gasto, sino una inversión.

Tenemos sin duda mucho trabajo aún por hacer tras este primer paso pero creemos que vamos por el buen camino, ya que existe un claro interés entre los responsables de compras por acercarse y entender mejor este negocio, y por los agentes del mundo del marketing y la comunicación, para lograr que, tal y como rezan los principios de AERCE: se trabaje en la búsqueda de la transparencia y el justiprecio a la hora de realizar su labor en la contratación de servicios de Marketing y Comunicación.

KIKA **SAMBLÁS**

Consejera Delegada. Grupo Consultores

✉ cksambblas@grupoconsultores.com

🐦 @kikasambblas



CONSULTORÍA

¿Cuál es mi presupuesto para el error?

Mucho se habla sobre innovación. Todos quieren ser innovadores (o percibidos como tales), pero pocos son conscientes de que la necesidad de permitir el error es importante, precisamente, para que la innovación pase de ser un mero discurso a convertirse en realidad.

Ese es exactamente uno de los puntos críticos de los que me di cuenta tras mis investigaciones sobre el tema en Brasil. Mucho de lo que se dice, no es lo que realmente se hace. Y ¿por qué hay ésta diferencia? Básicamente, porque pensamos (decimos) racionalmente, pero decidimos (hacemos) emocionalmente. Esa dicotomía que separa el decir del hacer, es una de las fuentes de estudio de la economía comportamental. Esa área de conocimiento, analiza las fuerzas “invisibles” presentes en nuestro proceso de decisión del día a día.

CREER PARA VER VS. VER PARA CREER

Uno de los principios elucidados por la economía comportamental es nuestra aversión a la pérdida. “*Sufrimos dos veces más cuando perdemos algo, de lo que nos alegramos cuando ganamos el mismo algo*”, Daniel Kahneman. Esa asimetría, que da más valor a la pérdida, nos acaba llevando a evitar todo lo que puede salir mal. Frente a lo nuevo, lo inusitado, ¿cuál sería entonces nuestra decisión? Al depender de la cultura corporativa a la cual estamos sometidos, optaremos por evitar el error (en aquellas culturas sostenidas por el castigo al error), o por intentar una nueva solución (en culturas que entienden los desvíos y errores que se plantean en los nuevos caminos). La diferencia entre una y otra opción es el comportamiento que la empresa reforzará en su gente. Las culturas más innovadoras creen en el poder de la ideas y apuestan por nutrirlas, porque son conscientes del riesgo inherente al ciclo de innovación. Cuando uno se equivoca, todos aprenden; cuando se acierta, todos ganan. Por eso **Creer para Ver** viene antes que **Ver para Creer**, para la construcción de marcas Auténticas, Empáticas y Visionarias.

AUTENTICIDAD

Una marca no debe ser perfecta, pero sí tener personalidad. Ser auténtica es ser capaz de mostrar una opinión, involucrarse en la arena de los acontecimientos y en los temas actuales de la sociedad. ¿Será arriesgado emitir una opinión? Claro que sí, pero más arriesgado aún es no emitir opinión alguna. Hay que pensar que si la opinión emitida es coherente con la personalidad definida por la marca, ésta alejará solo a las personas en las cuales, el posicionamiento no hace eco. Pero sin embargo, creará vínculos más fuertes con quienes se identifican con la marca y sienten orgullo de su atrevimiento.

“Lo bueno de arriesgar es que te beneficia cuando aciertas. Y cuando te equivocas, también ganas, porque aprendes. Por lo tanto, siempre ganas arriesgando. Al entender esto, empezamos a crear una cultura que asume riesgos”

Gian Martínez, Creative Excellence Director, Coca-Cola (Brasil)

EMPATÍA-VALOR

Innovar es generar valor para las personas, atender sus necesidades a través de un servicio que facilite sus vidas, las simplifique y genere beneficios en su día a día. Esa es la esencia que mueve la creación de *startups* y que debería ser recordada diariamente en la cultura de las grandes corporaciones. A lo largo de los últimos años, parece que el sentido de la palabra *Valor* está cambiando dentro del área del marketing que la viene traduciendo simplemente como Ventas. Las Ventas generan valor financiero para la empresa, pero el *Valor* genera beneficio para quien hace girar el motor de la empresa de forma sostenible y constante, proporcionando como consecuencia, un valor todavía un mayor para la empresa.

“Aprobamos la idea que aporta relevancia para nuestro consumidor. Si no vemos cómo aquella idea va a generar beneficio y valor para nuestro usuario, la rechazamos”

Fernando Chacón, Vice-presidente de Marketing, Itaú (Brasil)

VISIÓN

Pensar en el futuro viviendo el presente. Una marca no envejece con la edad, si no sigue los viejos hábitos de forma repetida y previsible. Las marcas previsibles miran al pasado en búsqueda de señales que muestren cómo será el futuro. Las marcas visionarias saben dónde quieren llegar y, por eso, consiguen anticipar la innovación para que empiece a desarrollarse en el presente. La consciencia del reto de leer hoy el futuro, anticipándolo, es una de las principales diferencias presentes en las culturas innovadoras, que no se quedan aprisionadas en la tendencia inmediatista que asola el mercado.

“Debemos pensar en la marca en el largo plazo en vez de en sus necesidades a corto plazo”

Joao Ciaco, Director de Marketing, Fiat

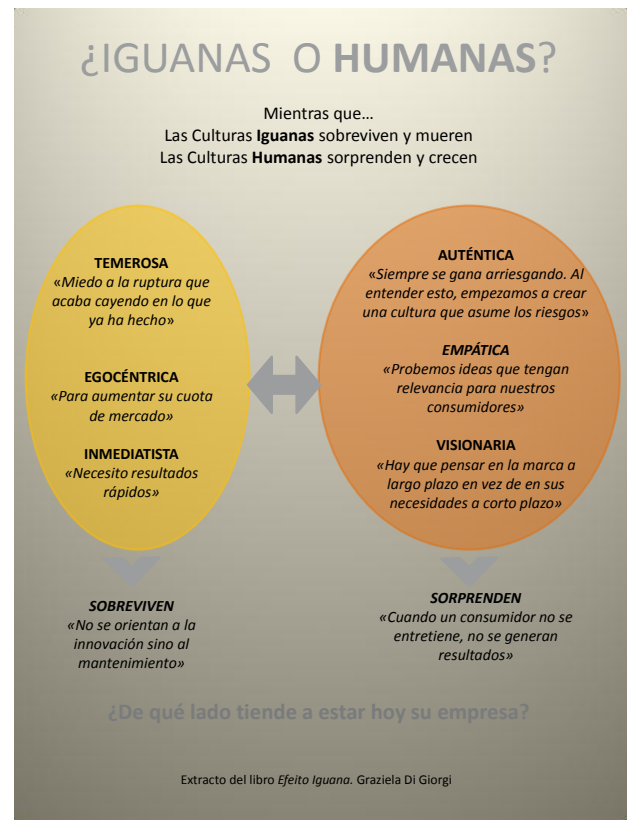
Por todo eso, marcas que persisten en la Autenticidad, la Empatía y la Visión, son las que yo considero Marcas Humanas, que se diferencian en el mercado de forma relevante y pertinente para las personas – sean consumidores o no. Por otro lado, las Marcas Iguana son dominadas por el Miedo, el Egoctrismo y la Inmediatez – lo que acaba reforzando estas características en sus colaboradores. Sin embargo, ser Iguana no es necesariamente un destino final. Puede ser simplemente una fase, un periodo confuso que la empresa está pasando, una señal de crisis cuya alarma empieza a sonar. Y son esas señales las que deber hacerse visibles para poder ser identificadas rápidamente, cuando todavía se pueden cambiar las cosas. Coca-Cola no siempre estuvo abierta a ideas insólitas. Sin embargo, al apostar por ideas que al final daban buenos resultados, la empresa pasó a solicitarlas con cada vez mayor entusiasmo. De hecho, tanto en Coca-Cola como en otras empresas, es posible ver la aplicación del modelo 70-20-10, donde el 10% del presupuesto se destina a promover ideas diferentes, originales y arriesgadas. Ese es el presupuesto para el error que las empresas deberían concederse. Porque si el error es asumido desde el inicio, tiene cabida un nuevo proyecto que no ha sido intentado antes, que si sale mal, ya estaba previsto. Y es en ese nuevo proyecto en el que aprenden las personas que de él participan, tanto acertando como, principalmente, equivocándose. Y al aprender, multiplican el efecto interno de aprendizaje, creando un ciclo de experimentación que proporcionará resultados insólitos. Y en el caso en que además salga bien, estimulará el au-

mento del presupuesto inicial del 10%. Con el aumento del presupuesto crece también la aceptación de la cultura del error, la resiliencia, la autonomía y la autoconfianza de las personas. Por lo tanto, si tienes ganas de innovar y no sabes por dónde empezar, empieza por preguntarte ¿Cuál es mi presupuesto (mínimo) para el error? Independientemente del resultado, hay que celebrar el primer paso dado, para abrir la cultura a la posibilidad de error que exige la innovación. Si ya cuentas con que lo peor puede pasar (tanto a ti como a las personas que te rodean), el resultado sólo podrá traer beneficio para todos.

GRAZIELA DI GIORGI

Directora General. Grupo Consultores Brasil

✉ gdgiorgi@grupoconsultores.com





INTERNACIONAL

3ª edición del agencyScope en México

Acabamos de presentar a las agencias mexicanas la tercera edición del estudio agencyScope. Se han entrevistado a los máximos decisores de más de 200 empresas que con sus opiniones reflejan el momento de cambio que sufre la industria de la comunicación y el marketing en la República.

Los datos más relevantes son que hay una mayor valoración y búsqueda de la planeación estratégica, los niveles de satisfacción son más altos y las relaciones más duraderas.

Al mismo tiempo, sigue habiendo una debilidad por parte de las agencias en la capacidad para ofrecer servicios integrados; el desconocimiento por parte de los clientes es la principal barrera para invertir en digital y los anunciantes siguen sin remunerar las licitaciones (y eso conduce a que el número de agencias involucradas sea excesivo).

México, junto con Chile, son los 2 únicos países de Latam donde los anunciantes prefieren trabajar con agencias especialistas frente a integradas. Mientras que en Chile se trata de una cuestión de tamaño del mercado, en México se trata de un descontento generalizado de los anunciantes tras la búsqueda de agencias integradas y no encontrarlas. Las deseaban en 2013 pero al no encontrarlas han dejado de plantearse el trabajar con ellas. Y es cierto que, salvo contadas excepciones, las agencias tradicionales no están en condiciones de satisfacer las necesidades digitales de sus clientes. Las agencias digitales y las de BTL están intentando ofrecer cada día más servicios, algunas empiezan a ser percibidas como integradas, pero aún les falta capacidad para convencer plenamente a los anunciantes. Las agencias que se perciben como integradas es más por una cuestión de tamaño que por verdadera capacitación.

Se han empezado a producir operaciones de M&A para integrar digital en la oferta de las agencias tradicionales. La compra de Clarus por J. Walter Thompson, para crear Mirum, y la compra de Lead to Action por Publicis, para montar Nurun, son los dos ejemplos más notorios. Este es sólo el comienzo y en los próximos meses veremos cómo se producen más adquisiciones en el terreno digital. No hay muchas agencias con equipos de profesionales, tamaño, ingresos y cartera de clientes suficientemente atractivos para las multinacionales, por lo que las interesadas tendrán que darse prisa.

El 39% de los anunciantes reconoce que no invierten más en digital porque desconocen el medio y el 35% porque no tienen presupuesto, que básicamente es lo mismo, porque si tuviesen claras las oportunidades que ofrece digital estarían destinando el presupuesto necesario hacia el medio. En cualquier caso, el conjunto de anunciantes entrevistados estiman que ya están destinando a digital el 21% de su presupuesto. Y esto refleja que aunque ven barreras, ya tienen al medio bien presente, y México empieza, por fin, a alinearse en inversiones en digital con otros países de la región.

Aunque la capacidad digital, tecnológica e innovación vayan ganando terreno en las mentes de los anunciantes, la creatividad sigue siendo la fortaleza clave que se busca en una selección de agencia. Un dato importante en 2015 es que la planeación estratégica se convierte ahora en el segundo aspecto más relevante, a la hora no sólo de la selección, sino también cuando se trata de definir una agencia de publicidad como ideal. Los anunciantes ya no sólo están buscando datos e investigación como declaraban en 2013. En este momento quieren inteligencia aplicada a esos datos y la interpretación de los mismos para aprovecharlos de la forma más ventajosa para la transformación y crecimiento de sus negocios.

La calidad de servicio ha dejado de ser relevante al definir a una agencia como 'ideal' y es que, en general, las agencias han mejorado enormemente en estos dos últimos años su atención al cliente. Los indicadores relacionados con la agilidad-rapidez, cumplimiento de timings, proactividad, servicio de cuentas son valorados mucho más positivamente en 2015 que en 2013. Como consecuencia, los clientes mexicanos están más satisfechos con sus agencias, las recomiendan con mayor convencimiento y confían más en ellas y en su asesoramiento. Las relaciones son ahora más duraderas y los índices de predisposición al cambio han bajado.

En cualquier caso, es importante tener presente que los pocos anunciantes que buscan un cambio, lo buscan principalmente por una insatisfacción con el servicio, una debilidad en la capacidad digital de su agencia actual o una razón de costes. Podemos seguir diciendo que las cuentas en México se ganan por creatividad y se pierden por servicio.



Los premios EFFIE son los premios más deseados por los anunciantes y reflejan el buen trabajo realizado por la AMAP para dotarlos de tanto prestigio. Reflejan también el deseo por parte de los anunciantes de encontrar una creatividad eficaz que les ayude a crecer.

Y en relación al crecimiento de los negocios, la cifra más decepcionante del estudio es que los anunciantes mexicanos sólo estiman que sus agencias les ayudan a crecer en un 21%. Es una cifra muy baja si la comparamos con el 36% declarado en Colombia o el 50% en Brasil. Los anunciantes mexicanos sólo superan la estimación que hacen los anunciantes españoles (18%). Y hay que tener en cuenta la difícil coyuntura económica que se ha vivido en España en los últimos años. Lo más curioso en relación a este dato, es que mientras que los profesionales de marketing estiman que sus agencias les ayudan a crecer un 21%, los directores de compras suben esta estimación hasta el 31%. Parece que están más convencidos los directores de procurement del valor de las agencias que los directores de marketing.

Esta cifra del 21% sea quizás reflejo de que no todas las compañías anunciantes están creciendo a doble dígito en México. Al mismo tiempo, no existe una Asociación de Anunciantes en México que trabaje para poner en valor los datos de la industria. La AMAP sí está trabajando activamente para que desde el gobierno, se entienda el peso del sector en el PIB y la contribución de la industria, a la creación de puestos de trabajo indirectos, y de crecimiento del país e imagen de México como un país con talento creativo.

Un dato interesante es que hay un 17% de anunciantes que, desde México, trabajan para la región y que hay agencias que, desde México, desarrollan trabajos para Centroamérica o para otros países de Latinoamérica.

El éxito de México en los últimos años en festivales internacionales está empezando a poner de relevancia el talento que existe en la República y como los anunciantes están empezando a apostar más por las propuestas que les ofrecen sus agencias. Aunque las agencias se lamentan de que aún cuesta mucho convencer a los anunciantes para que inviertan menos en Televisión, los anunciantes ya están admitiendo que uno de sus retos ante el futuro es llevar a cabo una mejor gestión de los medios, disminuyendo inversiones en Televisión y apostando por otros nuevos. Los cambios los empezaremos

a ver en muy poco tiempo. Y también mencionan como retos entender mejor al consumidor y diferenciarse de sus competidores. Es curioso que al identificar los retos, anunciantes y agencias concuerdan bastante.

Coca-Cola, Gandhi, El Palacio de Hierro, Tecate y Bachoco son las empresas anunciantes más admiradas en México por sus campañas. Y no lo son gracias a sus inversiones en medios sino a la consistencia, creatividad, innovación y uso de nuevos medios. Son la demostración de que el que se atreve, es admirado por sus competidores. Las agencias que apuesten por conservar talento, que se refuercen digitalmente, tengan una oferta verdaderamente integrada y sepan medir demostrando a sus clientes el retorno de su inversión, serán las que ganen en esta carrera por ganar la confianza de los anunciantes y crecer.

México es un país de oportunidades, que quiere demostrar al mundo su potencial, y en nuestro sector veremos cómo cobra más y más importancia a nivel mundial en muy poco tiempo.

CÉSAR VACCHIANO

Presidente & CEO. Grupo Consultores

✉ cvacchiano@grupoconsultores.com



INTERNACIONAL

Los retos de Colombia

En 2014, tuve la suerte de descubrir el gran país que es Colombia. Grandes profesionales con grandes ideas, y ganas de hacer grandes cosas para poner el país y la Industria de la Comunicación como un referente en Latam, un *hub* para muchas agencias y empresas multinacionales.

También el año pasado, pude participar en unas jornadas de pensamiento sobre el desarrollo de la Economía Naranja en la Industria, en la Universidad Sergio Arboleda; en el Festival El Dorado; y en el Congreso de Publicidad de Cartagena sobre la transformación del sector. Todos ellos, acontecimientos imprescindibles para todo profesional del sector.

Así que, me voy a atrever a dar mis impresiones de lo que puede pasar en el futuro próximo. Colombia, siendo el tercer país de Latam en número de *smartphones*, va a seguir incrementando el uso de las Redes Sociales, todo será más social... los consumidores estamos hambrientos de status y seremos cada vez más adictos a esos servicios y a la utilización de Apps, rápidas y fáciles de aprender, que nos permitan crear cosas fantásticas. Instagram, que creó un ejército de artistas-fotógrafos, será para las empresas innovadoras un ejemplo a seguir.

Habrán empresas multinacionales o locales colombianas, que lo tienen y lo van a seguir teniendo complicado todavía este año, con cada vez más leyes y normativas legales que cumplir. Me refiero, por ejemplo, a compañías que producen productos con azúcar, algunas incluso dirigidas al público infantil. Estos anunciantes deberán tener una política clara de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que los consumidores les pedimos a gritos. Somos conscientes que nuestros gobiernos, sea cual sea el país en el que estemos, se están enfrentando a problemas tanto económicos (fondos limitados y/o sistemas heredados ineficaces) como sociales (uno de ellos ocurrió en Francia con Charlie Hebdo, #jesuischarlie, después del #soycapaz colombiano). Las marcas con visión de futuro, intensificarán sus iniciativas de RSC.

Para satisfacer esa conexión de las marcas con el consumidor, las agencias de publicidad se volverán más digitales, las agencias digitales se volverán más integradas y las agencias de medios emplearán todos sus esfuerzos

en potenciar el *engagement*. El reto de las agencias para el futuro es entender qué es realmente una campaña multimedia. Hasta el momento, la mayoría se han limitado a adaptar avisos del comercial y no aprovechan el potencial de cada medio. Tienen que integrar el análisis de los resultados. Y su management tendrá que cuidar más a sus empleados, crear un "management 2.0". Según #socialalcoholic "el problema no es que la gente no tenga talento, es que si no se le reconoce, se lo reserva para su uso personal. El problema del talento no es atraerlo ni retenerlo. El problema es que hace falta talento para reconocer el talento." Y claro, el talento se contagia y ahora es más fácil de despertar que nunca.

Los anunciantes este año aumentarán su inversión en digital (en Colombia, los grandes anunciantes del país ya invierten un 16% de su presupuesto en ello –dato **agencyScope** 2014). El reto es diferenciarse de la competencia, innovar, ser más creativo, llegar al corazón del cliente.

FRED MESSINA

International Research Manager. Grupo Consultores

✉ fmessina@grupoconsultores.com

🐦 @Fred_Mess



PREMIOS Y EVENTOS

Los Genios existen

La verdad es que, aunque ha pasado algo de tiempo, aún guardo esa sensación, que creo que es compartida por muchos de los asistentes: haber pasado tres días muy muy especiales gracias a Vocento en San Sebastián. Esto ocurrió los pasados 9 y 10 de abril.

Los Premios Genio se han vuelto a reinventar este año y esto, que en estos momentos puede sorprender en unos Premios con 8 años de vida, creo que es parte de la realidad cambiante que vivimos hoy en día. Los Genio trabajan y van a trabajar en el área de la Innovación, son grandes palabras y una gran apuesta en la que Vocento ya estaba trabajando (suplemento Innova+), pero nos propusimos trabajarlo dentro del entorno de la Comunicación y para ello se decidió trabajar cada año de forma profunda en un territorio y además celebrar los Premios y las ponencias que los acompañan de forma itinerante.

Decidimos San Sebastián y lógicamente el territorio fue la gastronomía.

Analizamos la Gastronomía desde el mundo de la Innovación y así Millward Brown abrió la mañana de ponencias con un análisis profundo de toda la innovación aplicada a la cocina y las implicaciones que tiene para los hábitos del consumidor e incluso para el nuevo diseño de cocinas. Pude descubrir de primera mano aparatos como Cinder Sensing Cooking que sustituirá las sartenes de nuestra cocina, o la nueva Thermomix que muchos conocéis y las implicaciones que todo este acercamiento a la cocina tiene para las marcas, e incluso para los propios productos y el cultivo de muchos de ellos.

Coca-Cola compartió su última estrategia de marca y pudimos ver y entender de la mano de Foodini cómo son las impresoras 3D de alimentación y las posibilidades que nos dan en este nuevo mundo, que son interesantísimas y que provocó un buen debate entre los asistentes.

Gran parte de mi vida se desarrolla asistiendo a presentaciones y creo que nunca nadie había conseguido mantenerme a mí y a toda la audiencia en una especie de estado de flotación increíble: aprendiendo, sintiendo y saboreando una experiencia vital única.

Todos pensamos que los Genios son más bien figuras del pasado y nos remitimos a personajes como Leonardo Da Vinci, Einstein u otros grandes de la historia pero creo que hoy en día existen otros y los tenemos mucho más cerca de lo que pensamos. Uno de ellos es sin duda, para mí, desde el 10 de abril, Joan Roca.

Joan Roca de la mano de BBVA, nos llevó a un placer de los sentidos, compartiendo con nosotros su proyecto El Somni, describiéndonos cómo lograron crear esa experiencia sensorial gastronómica, o cómo tres hermanos que vivían del negocio familiar en un bar de carretera, logran crear el mejor restaurante del mundo. Y por último, la increíble experiencia desarrollada con el BBVA "El Cooking Tour Experience" con el que además de acercar este inigualable restaurante a 11 mercados en América y Latinoamérica, crearon 56 recetas u obras de arte una vez que las ves, con productos locales, ayudando a los productores de cada país a recuperar materia prima e incentivar su consumo, implicando además a estudiantes locales sin recursos, de los cuales, 13 han sido seleccionados para trabajar en un programa de entrenamiento en Can Roca.

Y además, tras este imparable éxito, los tres hermanos curiosos e inquietos que innovan de manera constante tanto en herramientas de cocina, como en sabores y formas de experimentar en la cocina, te muestran un increíble lado humano al describir cómo sus padres son los que prueban sus platos, a través de un video en el que con gran emoción y orgullo, rinden homenaje a esos padres trabajadores que dieron todo lo mejor a sus hijos, para que éstos volaran en la siguiente pantalla.

Felicidades Joan, que además de recibir el Reconocimiento Especial en los Premios Genio 2015, se llevó el reconocimiento de una audiencia a la que formalmente sorprendió con la calidad de su presentación, el tono íntimo de su discurso y la magia de su proyecto.

Y llegó la noche en la que pudimos disfrutar de una divertidísima Gala conducida por Dani Delacámara que nos hizo llorar de risa, literalmente, en una cena que se celebró en una maravillosa iglesia desconsagrada del siglo XVI perteneciente al Museo de San Telmo y donde se pudo entregar el Palmarés de los Premios Genio 2015. Felicidades a todos los premiados de nuevo y en especial al gran Premio Campofrío.

Sin duda los Genios existen en forma de galardón y gran trabajo... y algunos en carne y hueso.

KIKA SAMBLÁS

Consejera Delegada. Grupo Consultores

✉ cksambblas@grupoconsultores.com

🐦 @kikasambblas



NUESTRO ENCUENTRO CON...

Arthur Sadoun CEO of Publicis Worldwide

Big challenge for future...

Our biggest challenge is also our biggest opportunity: technology. New advances in technology have made the world a much more connected place, but also a much more unpredictable one. That's why we have to remain one step ahead of these changes, to truly seize the opportunities they present to our clients.

What are, in your opinion, the major innovations in the way consumers and brands will connect in the future?

Right now, a lot of the really interesting innovations that are taking place in the way consumers interact with brands involve intelligent or adaptive systems, like Google Now, which make it so much easier for consumers to access and benefit from content, technology and media. These kinds of innovations try to make brand connections automated, to create instantaneous relationships which often mean that brands see their visibility dropping.

That's why we need to develop ways for brands to be more inventive in terms of the roles they play in the lives of consumers and the partnerships they create with other brands, media and technology companies.

Do you foresee any disruptive innovations in communications in the next 5 years?

Change and disruption have become the defining characteristics of today's business landscape, and it's not just new technology that's bringing about innovation. The way people use and adapt to the latest advances, often in completely unforeseen ways, has a huge impact on communications. In the next 5 years it will become more and more important to develop more sensitive and immediate ways of understanding new consumer behaviours and the needs and motivations that drive them.

In which regions do you think we will see the most breaking trends in 2015?

The USA looks like it's going to be one of the largest mainstream adopters of smart technology, and I think we're going to see a lot of innovation there in terms of wearables, connected homes and reshaping the retail experience. At the same time the South American market will be one to watch. There's been a real explosion of new agencies and new talent over there and it's creating the right kind of conditions for real original thinking.

What is your opinion about the Spanish communication sector and how do you think it will change in the near future?

One thing I've noticed is that clients are becoming more confident, they've got a real appetite for and are buying more innovative, braver work. This is having a great impact on agencies in terms of how they operate, who works there and how they work. What's happening now, and I think we'll see much more of it, is that agencies aren't waiting for briefs: they're going to clients with ideas and solutions.



TRAVELLING TALENT

Álvaro Cabrera *Managing Director - Head of Engagement Planning at OgilvyOne New York*

Estaba claro que iba a terminar viviendo en Estados Unidos en algún momento de mi vida y supe ver la oportunidad cuando se presentó. Ahora resido y trabajo en New York con cierta sensación de sueño cumplido pero con la certeza de que esto no ha hecho más que empezar. Si algo tiene esta ciudad es una oportunidad a la vuelta de cada esquina.

MI PASIÓN POR AMÉRICA

Mi relación con EE.UU. viene de lejos, ya que tuve la suerte de pasar un año como estudiante de intercambio a los 16 años. Para un chico de San Sebastián, vivir un año en Denver, Colorado, a finales de los 80 fue una experiencia única y transformadora. Desde entonces no he vuelto a ver España o el mundo de la misma manera.

Años después, tras un fallido intento de estudiar derecho en la Universidad de Deusto, volví a EE.UU. a cursar periodismo en una pequeña Universidad de Carolina del Norte (Lees McRae). Durante aquellos años, inmerso en el auténtico ambiente de la clase media americana, aprendí a apreciar los valores de su cultura, especialmente la confianza y el espíritu emprendedor que tienen la mayoría de los estadounidenses. Adoptar este carácter decidido y positivo me ha servido de mucho durante mi carrera. Y puedo decir que fue durante aquella etapa cuando este país me ganó para siempre.

TRABAJAR EN EEUU

La mayoría de mi carrera en publicidad en España se desarrolló dentro del grupo BBDO, primero en CP Proximity y luego en Contrapunto. Fue BBDO quien me dio la oportunidad de conectar con mi "segunda patria" a nivel profesional trabajando para Chrysler y Jeep. Curiosamente no fue mi experiencia en publicidad o mis conocimientos de marketing los que me abrieron las puertas al mundo de la multinacional, sino la fortuna de ser uno de los po-

cos españoles en aquella época que eran bilingües. La experiencia me ha demostrado que dominar el inglés es una de las capacidades que más pueden ayudarnos a nivel profesional, por eso me entristece volver a España y comprobar que ésta continúa siendo una asignatura pendiente de nuestro sistema educativo.

A principios de 2008 se presentó la oportunidad de trabajar en USA. Era el momento de explorar la posibilidad de dar a mi familia la oportunidad de vivir en otro país y buscar para mí nuevos retos profesionales. Tengo que reconocer que el timing fue perfecto ya que poco después la economía española empezó a ir cuesta abajo.

Nuestra primera parada en EE.UU. fue Dallas, Texas, donde comencé a trabajar para una de las principales agencias hispanas, Dieste. Allí tuve la suerte de aprender sobre medios y contenido, y sobre todo pude ver de primera mano como trabajan las grandes agencias creativas americanas: Weiden+Kennedy, BBDO NY o Goodby Silverstein & Partners, a través de nuestras colaboraciones con estas agencias para clientes comunes.

En ese momento me di cuenta de que estaba listo para dar el salto a NY y buscar el éxito en Madison Avenue.

EN LA MECA DE LA PUBLICIDAD

No fue en Madison Avenue (ya que allí ya quedan pocas agencias) sino en Hell's Kitchen donde por fin pude decir: "He llegado".

Cada día al cruzar la puerta de Ogilvy NY y ver la foto de David Ogilvy me doy cuenta que estoy en un sitio especial. Y la presión es mucho mayor.

La figura de David Ogilvy, las campañas históricas para AMEX o IBM y la ambición de ser la agencia más grande y creativa del mundo es algo que se siente en el ambiente y en el día a día.



En Ogilvy NY y en general en NY, nadie está “a ver que pasa”. Todo el mundo quiere triunfar y ser reconocido, lo que provoca que cada uno empuje al de al lado a ser mejor, pero también crea una tensión y un stress que no he vivido en ningún otro lugar.

Como jefe del departamento de planning de OgilvyOne estoy al cargo de más de 40 planners, como digo yo, de todos los colores y sabores: digital strategist, content strategist, social, marketing strategist, design strategist, etc. Y mi principal reto es integrar todas las especialidades que hoy en día ha creado el mercado y la tecnología para desarrollar estrategias que conecten marcas y consumidores durante todas las fases del customer journey (end-to-end experiences).

La principal diferencia de trabajar en EE.UU. frente a España, además de las obvias de tener presupuestos más grandes y por lo tanto más recursos en la agencia, es que aquí la publicidad/comunicación es más un trabajo de consultoría estratégica que un ejercicio creativo. En muchos casos, somos auténticos consultores de negocio que sabemos más que el propio cliente sobre su negocio y sus consumidores.

Eso hace que la relación sea mucho más profesional pero también que la exigencia a la agencia sea mucho mayor. No basta con crear un buen producto creativo, se trata de ofrecer al cliente una solución estratégica de negocio.

Y AHORA QUÉ?

Una de las mayores ventajas de trabajar en NY es que estás en primera fila para ver hacia dónde va el mercado, cuáles son las nuevas tendencias y de dónde vendrá el talento del futuro para nuestra profesión.

Como dijo Woody Allen, *“Me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida”*.

Por eso, en estos momentos existe un área en la que estoy especialmente interesado y en la que desarrollo la parte más estimulante de mi trabajo: La integración de Data + Technology + Ideas, a través de la utilización de metodologías de design thinking con las que crear productos y servicios para las marcas que confían en nosotros.

Trabajar con gente joven que viene de start-ups o de estudios de diseño de productos y servicios ha sido fundamental para abrirme los ojos a nuevas formas de comunicación y nuevos modelos de negocio, para mantenerme atento a lo que está viniendo y hacer mejor mi trabajo.

Después de 20 años en esto de la publicidad, todavía estoy con ganas de seguir aprendiendo. Y para eso –que se lo pregunten a Woody Allen- no hay mejor lugar que NY.