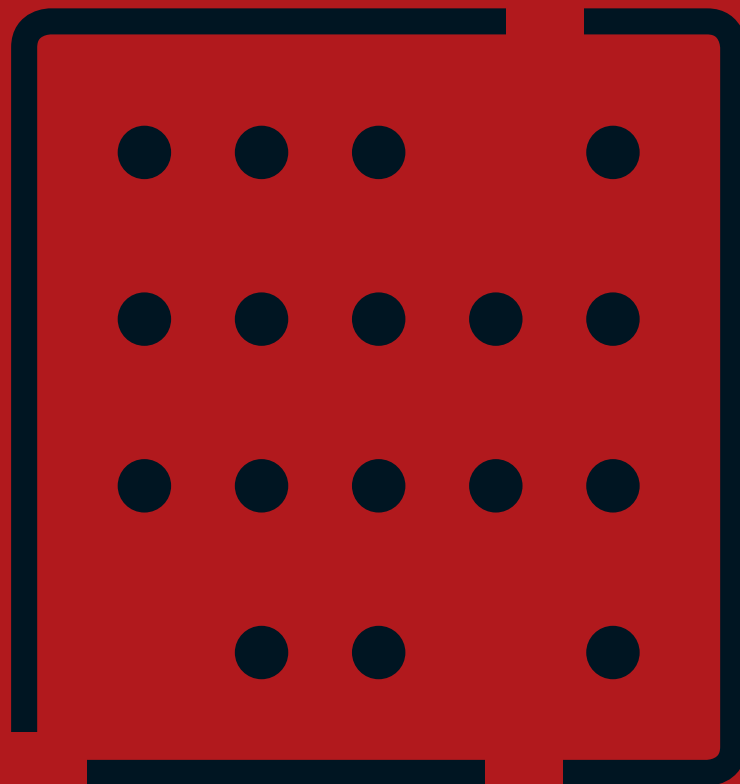


DOSSIER

IPMARK

AGENCIAS



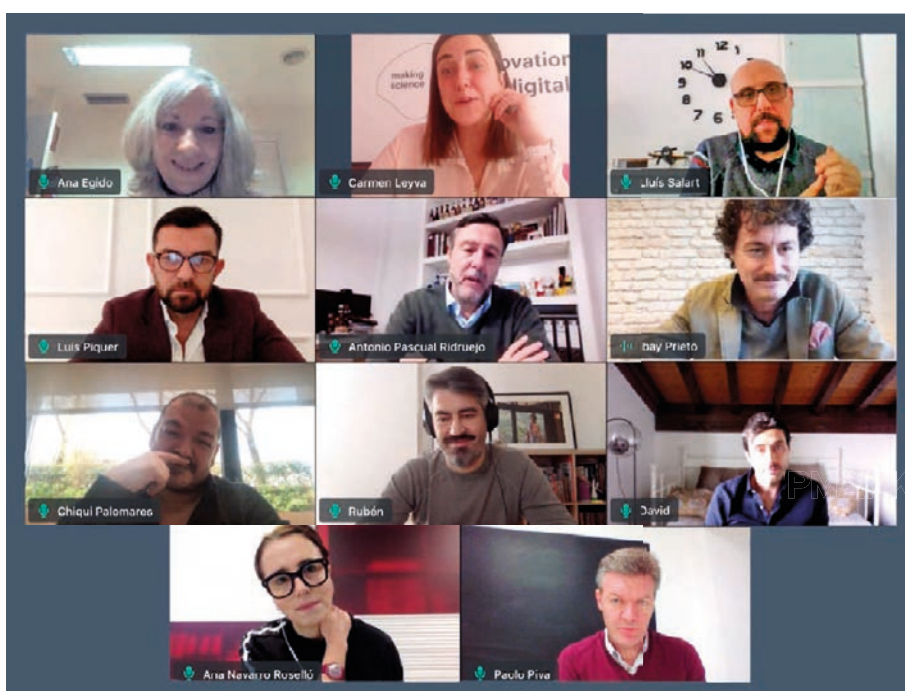
INDEPENDIENTES

ABRIL 2021

Coloquio I

2020. Año de sequía para las ideas relevantes

El carácter imprevisible de la pandemia y el miedo a decir no al anunciante han ocasionado que las agencias asuman parte de culpa en el lanzamiento de mensajes planos y convencionales. Aunque se espera para 2021 un resurgir de la creatividad, según las conclusiones a las que llegaron los asistentes al Coloquio de Agencias Independientes, organizado por IPMARK.



TEXTO PILAR CHACÓN

En tiempos de tempestad, la creatividad se convierte en salvavidas, pero no solo para las agencias independientes. También para los anunciantes, que aprovechan la relación de confianza que tienen con sus *partners* creativos para superar la tormenta, tal y como manifestaron los responsables de las agencias independientes invitadas a la sesión de mañana del Coloquio Agencias Creativas, organizado por IPMARK el pasado 11 de marzo.

“Si existe una mayor pasión por la creatividad es por las dificultades y los inconvenientes de la crisis”, expresó Chiqui Palomares, director creativo de Manifiesto, quien recordó que “en un momento en el que no es posible abrazar a la gente ni hay dinero, las ideas originales son las que te diferencian de los demás. Y esto siempre ha sido así”.



Coincidió David Galán, CEO de Prisma, quien señaló, además, que la creatividad es el componente principal de la innovación, un objetivo que los anunciantes están pidiendo a las agencias como fórmula para superar la crisis económica originada por la pandemia de coronavirus. Para Galán, el sector publicitario no estaría utilizando ahora la palabra creatividad como un mensaje de auxilio para las agencias, porque “vivimos en una crisis permanente”.

Antonio Pascual, CEO de MQW, recordó que los anunciantes exigen cada vez más resultados, y para ello, es necesario apostar por la creatividad. Una herramienta de las agencias que, de acuerdo con Ana Navarro, directora creativa ejecutiva de K.Factor, no solo aparece cuando se firma una pieza. “La creatividad también está en esa estrategia, en ese *approach*, en todo ese proceso”.

Ibay Prieto, director creativo de Popin-group, aludió a la paradoja que a su juicio ha afectado a las agencias durante 2020. “Normalmente ofrecemos al cliente la creatividad como valor diferencial, pero nos hemos tenido que aplicar la creatividad a nosotros mismos. Cómo vendemos lo que vendemos para acercarnos de nuevo a los clientes, para que a su vez puedan acercarse a los suyos”.

Y Carmen Leyva, *head of creative* de Making Science, subrayó la necesidad de reivindicar la creatividad, “porque aunque todo el mundo valora las ideas, nadie quiere pagarlas”.



Resurgir de la creatividad

La pandemia de coronavirus ha supuesto una oportunidad de estrechar lazos entre agencias y anunciantes, pero también, de despertar la creatividad. “Hemos visto clientes muy asustados, pero también he visto mi equipo más ilusionado que nunca, haciendo propuestas más interesantes que cuando tienes un *briefing* cerrado”, explicó Antonio Pascual, de MQW, como ejemplo de que, en momentos críticos, la creatividad resurge.

Pascual también recordó que la permanencia de conductas necesarias en los meses más duros de pandemia, a día de hoy ya no se pueden sostener, porque podría “convertirse en un drama económico para una compañía”. Coincidió con él Ana Navarro, de K.Factor, que señaló que parte de la responsabilidad de que esto suceda recae en las propias agencias. “Creo que nos cuesta poner límites porque siempre tenemos el miedo de perder a un cliente. Tú estás dando todo el equipo, pero claro, hay que sobrevivir”.

En este aspecto, Rubén Díaz, director creativo de AMT Comunicación, opinó que este suceso forma parte de las consecuencias de convertirse en *partners* de los anunciantes. “Nos encontramos más en cómo reconfigurar su modelo de negocio, en lugar de su modelo de producto. Y esto nos hace trabajar más porque también es nuestra forma de diferenciarnos”.

Caída en lo convencional

Pero a pesar del resurgir que en momentos de crisis tiene la creatividad, el 2020 ha sido un año retador para el trabajo creativo de las propias agencias, que se han visto obligadas a paralizar grabaciones en exterior y aprovechar recursos de bancos de imágenes, y a acompañar las creatividades con un tono paternalista o motivacional.

“Yo no he empatizado con las marcas este año”, destacó Luis Piquer, CEO de Serviceplan España. Para Piquer, “la comunicación iba por un lado y nuestros problemas por otro. Y la pandemia ha venido de forma tan imprevisible que a veces no hemos acertado”.

“De pronto, todos queremos estar comprometidos, pero tampoco pasa nada si hablas de tu producto y lo haces de forma honesta y transparente”

Pero David Galán, de Prisma, reconoce parte de culpa que las agencias han tenido al consentir a los anunciantes el lanzamiento de estas campañas. “Clientes y agencias hemos equivocado oportunidad con oportunismo. Y como sector, ante la caída de la actividad publicitaria, quizá no hemos sabido, querido o podido convencer a nuestros clientes para llevar a cabo otro tipo de acciones. Han faltado ideas y atrevimiento”.

Una saturación del mismo mensaje que se ha entremezclado con más marcas comunicando propósitos sin tenerlos y que ha generado que sean pocos los consumidores que se crean el discurso de compromiso de las rúbricas. “Los compromisos tienen que ser reales a largo plazo y estar basados en tu empresa. Primero hazlo y después cuéntamelo, porque el consumidor eso lo sabe”, expresó Lluís Salart, socio de Valores & Marketing.

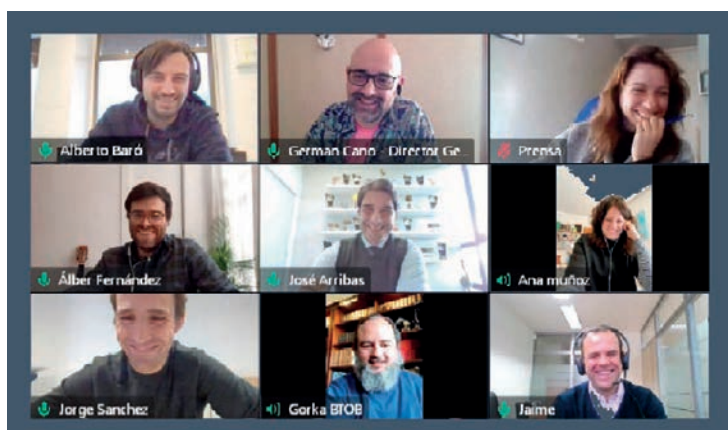
“De pronto, todos queremos estar comprometidos, pero tampoco pasa nada si hablas de tu producto y lo haces de forma honesta y transparente”, recordó, por su parte, Ana Navarro, de K.Factor, que ha añadido que si todas las marcas transmiten seguridad y optimismo, al final el consumidor siente que no le aporta nada”.

Y como colofón a la sana autocrítica que expresaron los asistentes, Antonio Pascual, de MQW, se mostró optimista respecto a 2021, previendo más campañas tan brillantes como ‘Medidas concretas’ de Bankinter o ‘Con mucho acento’ de Cruzcampo, por ejemplo. ■

Coloquio II

La creatividad, como valor del negocio

En el segundo Coloquio de Agencias Independientes de IPMARK, celebrado el 11 de marzo, una decena de representantes del sector hablaron de los efectos de la pandemia en sus negocios, del resurgir de la creatividad como valor de negocio o de la llegada de modelos de trabajo más flexibles e híbridos.



TEXTO ROCÍO CALDERÓN

La pandemia llegó a nuestras vidas hace más de 365 días. Un escenario terrible, pero que ha favorecido a las agencias independientes frente a las multinacionales, más pendientes de la cuenta de resultados que, en algunos casos, de la plantilla creativa. Así lo creen los participantes de la segunda parte del Coloquio de Agencias Independientes de IPMARK, titulado ‘No usarás la palabra creatividad en vano’.

En el último año, la palabra “supervivencia” ha estado presente en casi todos los debates. Las agencias independientes están acostumbradas a remar a contracorriente, y así lo indicó Gorka Rodríguez, CEO de BTOB. “Las pymes lo llevamos haciendo toda la vida, somos libres en un escenario diferente, y tenemos la capacidad de salir adelante, mientras que las multinacionales tienen peaje, una dificultad añadida para ellos”.

El mar de dificultades de la crisis sanitaria ha hecho que todos remen a la vez, tal y como señaló Alberto Baró, director creativo ejecutivo de Odisea Barcelona, “el ingenio de hacer cosas creativas con bajos presupuestos está haciendo que vayamos en la misma dirección: la creatividad”. Al hilo de ello, Germán Cano, director general creativo de Grow, añadió que “las independientes tenemos más flexibilidad

que las internacionales y podemos hacer valer ese riesgo, por un lado, estructural y por otro, el de la creatividad. Es algo que ya hacíamos todos, pero parece que ahora hay una unión para reivindicar la creatividad: nos hemos centrado en nuestro producto, lo que nos define y nos diferencia de otros negocios. No nos habíamos dado cuenta de que nos habían echado de la mesa”. De todos los canales del mix de medios, “la creatividad es el punto más importante”, corroboró Juanjo López, CEO de Royal.

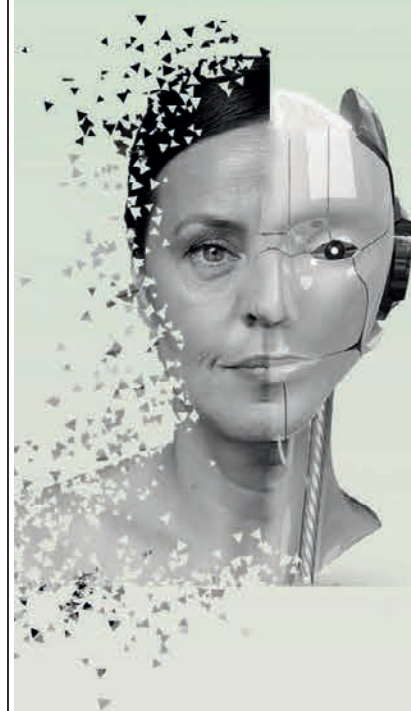
Modelos de trabajo más flexibles

La pandemia y el teletrabajo, uno de los dilemas más debatidos en este último año, también ocuparon a los participantes del coloquio. Desde modelos híbridos, de tres días en la oficina y dos en casa, al remoto total, pasando por el 100% presencial. La mayoría de los ponentes aseguraron que el hecho de estar encerrados en casa les ha dificultado a la hora de desarrollar ideas creativas; por el simple motivo de que no tenían experiencias sociales, como, por ejemplo, moverse en metro.

“En nuestro caso, sin embargo, ha aumentado la creatividad. La gente ha rendido, han sido muy responsables con su trabajo a pe-



Experiencia,
tecnología y
servicio.



Ahora más
que nunca.

CUS
TOM
ER
CENTRIC

sar del mal año. Esta situación ha hecho que compartamos más cosas que antes, más labor en equipo para todo...”, explicó Ana Muñoz, *chief commercial officer* de la agencia de medios Alma Media. Frente al modelo híbrido, el sistema de Parnaso, agencia afincada en Sevilla, donde todo el equipo está trabajando en la oficina desde hace varios meses. “Para crear me parece fundamental estar con los equipos, ¿cómo te transmito algo para cambiar una fuente?”, intervino José Arribas, CEO de la empresa.

El director creativo de Agencia Kids, Jorge Sánchez, compartió que “mi socio y yo veníamos de Shackleton y La Despensa, y montamos un estudio diferente. Nos hemos adaptado muy bien, los diseñadores trabajan mejor y eso lo he constatado. Los creativos necesitamos más contacto y relación. Si nuestra profesión no es capaz de generar un modelo híbrido y seguimos apalancados en la fórmula oficina, demostrará poca creatividad por nuestra parte”. El profesional también habló del talento *junior*, de cómo la colaboración con los empleados más jóvenes les están ayudando a hacer las cosas de manera más eficiente. “Veníamos de un modelo de echar muchas horas. Ahora no, y es gracias a ellos. Hay que tener sentido común”.

El discurso sostenible

En el último bloque, el propósito de marca salió a flote y los participantes debatieron sobre la importancia o no de comunicar cada acción o iniciativa sostenible de sus clientes, y de cómo hacerlo. “Cuando una marca te pide este tipo de campañas, tenemos que ser capaces de asesorarles si ellos no están comprometidos al 100%”, indicó German Cano.

A lo que Julia Mondéjar, *PR manager* de WK Communication, opinó que “la sostenibilidad es un problema real en la sociedad, como la diversidad o el racismo, y eso, el consumidor lo sabe. La pandemia lo ha acentuado, haciendo que el cliente sea más sensible y reclame que las marcas se suban al carro”.

¿Y cómo diferenciarse del resto? “Aquí toca creatividad. Hay que contarlo bien. Me alegra que estas políticas de sostenibilidad estén ayudando a las marcas a vender más, y que sigamos por ese camino. Tenemos el riesgo de que todos comuniquemos lo mismo (con mensajes planos), por lo que es una oportunidad para tratar de diferenciarse”, cerró Álber Fernández, *founder & executive creative director* de La Buena, el turno de tarde de los Coloquios de Agencias de Independientes de IPMARK, celebrados el día 11 de marzo, de manera telemática. ■

Progresas adecudadamente



Resistiré?
Bajo este título, IPMARK convocaba el año pasado a las agencias independientes para saber cómo de fuerte estaba siendo el impacto del COVID-19 en su negocio. Meses después, con los datos de inversión publicitaria de 2020 sobre la mesa y más perspectiva, volvemos a chequear la evolución del sector...

- 1** ¿Qué ha representado el 2020 para las agencias independientes? ¿Y para su agencia en concreto? ¿Se aleja del horizonte el modelo de negocio sostenible -uno de los objetivos declarados por las agencias independientes-?
- 2** La descapitalización de talento y los recortes dramáticos en inversión publicitaria son algunas de las consecuencias más graves de la crisis. ¿Es posible mantener los estándares de calidad del producto creativo, estratégico, etc. en esta situación?
- 3** Actividad de nuevo negocio. ¿Cuál está siendo el comportamiento?
- 4** Muchas cosas han cambiado para siempre en estos últimos meses. En su opinión, ¿a cuáles le costará renunciar más a su sector? ¿Cree que esta crisis puede aportar algo positivo a la industria publicitaria de cara al futuro próximo?



Daniele Cicini

Managing director de &Rosàs

“Hay actividad de nuevo negocio igual o incluso más que en 2019”

1

Para el colectivo de agencias independientes, 2020 creo que ha sido en general un año mucho mejor que para las multinacionales que han tenido que reestructurar sus equipos humanos. Hemos visto como muchos de los trabajos con más éxito han venido de agencias independientes y muchas asignaciones de cuentas o proyectos han sido a favor de éstas. Para &Rosàs ha sido sin duda un buen año en términos de negocio y de trabajo realizado. Hemos conseguido ayudar a nuestros clientes desarrollando plataformas de comunicación que han tenido unos muy buenos resultados (tanto a nivel ventas como de imagen de marca). Como ejemplos, el año pasado hemos empezado a construir una nueva marca de coche a escala global, Cupra. Algo excepcional. Y la marca ha crecido un 11% en ventas, a pesar de todo. Hemos lanzado una nueva marca de ‘cider’, La Prohibida, para el grupo Mahou San Miguel, una apuesta muy valiente de la compañía en todos los sentidos. Hemos continuado nuestra labor para la construcción de marcas como Carbonell o Decathlon y finalmente, lanzamos Doritos Stax en el mercado UK.

2

Es posible mantener los estándares. Sí. Difícil, pero posible.

Si se tiene una estructura que a nivel general no tiene *gaps* increíbles de salarios que pertenecen a otra época y si se apuesta sobre el crecimiento orgánico dentro del organigrama ya existente. En &Rosàs tenemos claro que el talento es nuestro activo más importante y

EQUUMEDIA

LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE



TECNOLOGÍA,
CONOCIMIENTO
Y CORAZÓN

apostamos por cuidar y hacer crecer este talento desde abajo.

3

Hay actividad de nuevo negocio igual o incluso más que en 2019. Lógicamente depende mucho de los sectores. Gran Consumo, en general, se ha visto muy beneficiada por los efectos de la pandemia, y ha necesitado apoyar sus marcas. Otros sectores, más ligados al ocio y entretenimiento, están sufriendo mucho. Pero aun en estos casos, las empresas menos cortoplacistas saben que un *black out* en comunicación no es nada beneficioso para sus marcas.

4

Yo creo que nuestro sector, a lo largo de los años, ha tenido siempre una respuesta adaptativa al entorno. De esta nueva realidad, ya estamos trabajando plenamente adaptados y a toda máquina. Costará seguramente no poder ver a los clientes cara a cara para tener sesiones de trabajo conjuntas. Por mucho que haya *Zoom* y *Teams*, el cara a cara estimula otros sentidos, importantes en el *output* del trabajo que hacemos. Ideas, conceptos, emociones funcionan mejor con el roce. Pero también creo que todo lo que estamos viviendo sin duda aportará algo bueno en la industria: más eficiencia y foco en los procesos.

José Carlos Gutiérrez

Managing partner de Alma Mediaplus

“Ojalá que esta vez sí se nos valore como inversión y no como gasto”

1

2020 ha supuesto un varapalo importante para todos, independientes y dependientes, aunque la intensidad del mismo ha variado en función de la estructura, cartera de clientes y situación previa. En nuestro caso, hemos sido afortunados al poder trabajar durante todo el año para una de las marcas más activas, por estar en uno de los sectores que más ha crecido, el comercio electrónico, que ha sido AliExpress. Los objetivos y aspiraciones de las agencias independientes siguen siendo los mismos, aunque su consecución puede ser más lenta, pero no vamos a tirar la toalla.

2

Por supuesto que se mantienen esos estándares de calidad e incluso mejoran, porque ante una situación como la que estamos vivien-

do, y que nos afecta a todos, tendemos a sacar lo mejor de nosotros mismos para seguir adelante, y eso quedará patente en los trabajos realizados y que se van a realizar. El que tengamos que apretarnos el cinturón, y tengamos que adaptarnos a una nueva situación, no implica que se hagan peor las cosas.

3

Más lento de lo esperado por las incertidumbres que hay aún en el ambiente, y con el riesgo de que las propuestas que se soliciten y se presenten, se centren en el precio. Esto sería demoledor para nuestro sector, que lleva años reivindicando el valor de su trabajo, y espero que actuemos con sentido común y no hagamos que las secuelas de esta pandemia sean aún peores.

4

Sin duda, una de las cosas que más se han echado de menos han sido las relaciones personales presenciales. El nuestro es un trabajo en equipo y adaptarnos a un entorno 100%



teletrabajo fue duro, pero esta forma de trabajar llegó para quedarse y estamos modificando nuestros hábitos. Personalmente creo que lo poco que perdamos de esa relación presencial será lo que echaremos más de menos. Nuestro sector ya ha vivido varias crisis, y algunos las hemos conocido de primera mano.

Pero ésta es diferente porque no afecta sólo al sector, afecta a toda la sociedad, y en estos duros momentos hemos visto como la comunicación, la publicidad, han cambiado sus mensajes para ayudar. Hay un valor intangible de la publicidad que reivindicamos siempre, y que no se contabiliza, que es el de las emociones que pueden ayudar a levantar una marca, una empresa, pero también un país. Ojalá que esta vez sí se nos valore como inversión y no como gasto.



Álvaro Montoliu

President & founder de AMT

“Hay mucho futuro. Que nadie sufra”

1

Sin duda alguna, 2020 ha sido una prueba para todas las agencias, tanto independientes como multinacionales. Ha sido el año de saber si el modelo de negocio y planteamiento de cada agencia era el adecuado. En cierta medida, podríamos decir que ha sido un año de selección natural. En nuestro caso, 2020 nos ha demostrado que el modelo propio de Transcomunicación, en el que trabajamos la idea creativa para ser aplicada de forma efectiva en todos los canales, tiene futuro. Sin olvidar que permite un único interlocutor anunciante-agencia. No hay nada más sostenible que eso.

2

La inversión publicitaria ha disminuido un 17,2%, pero no estoy de acuerdo en que el talento haya desaparecido. De hecho, creo todo lo contrario. Siempre hemos tenido talento en nuestro país y las circunstancias han hecho necesario que debamos agudizar nuestra creatividad y visión estratégica. La comunicación no ha dejado de fluir, simplemente han cambiado los canales y los escenarios. La adaptación de la agencia, de los perfiles que la forman y de los servicios que eres capaz de ofrecer con garantías es la clave para seguir ofreciendo un servicio de calidad.

3

El confinamiento nos ha llevado a una necesidad digitalización a marchas forzadas. Lo que antes era presencial, físico o experiencial, ahora es digital, pero tiene que seguir siendo presencial, físico o experiencial. A mí me gusta decir que “para quererse hay que rozarse”, por lo que ahora el trabajo es triple. Hay nuevo ne-



CREAMOS

EXPERIENCIAS DIGITALES

En **REBOLD** generamos **oportunidades de crecimiento** para las marcas a partir del profundo conocimiento de los consumidores, las tecnologías publicitarias y los ecosistemas de datos. Aportamos **soluciones basadas en estrategias de branding, performance y loyalty**, de forma relevante, eficaz y eficiente, en el complejo y cambiante ecosistema de medios actual.

Somos la **agencia independiente de marketing, comunicación y ecommerce más grande en España**. Con un equipo de **+ de 200 profesionales** que aportan conocimiento especializado, tecnología innovadora, experiencias inspiradoras y una actitud siempre positiva.

WE CATALYZE

POSITIVE BEHAVIORS



letsrebold.com



gocio y se firman cosas. AMT Comunicación ha crecido con todos los clientes en tipología de servicios (Mobile World Capital o RCD Espanyol) y hemos abierto nuevas líneas de negocio (MSD o Junta de Andalucía), por poner solo algunos ejemplos.

4

Vuelvo al inicio. Ha sido una selección natural. La agencia tradicional, ya sea independiente o multinacional, que no ha sabido adaptarse y entender nuestra profesión como un Servicio (así en mayúscula), lamentablemente ha desaparecido o creo que va a sufrir mucho. La industria publicitaria tiene todavía mucho que aportar. El año pasado se invirtieron más de 5.300M€ en publicidad y aquí hay que sumarle todos aquellos formatos de comunicación que no requieren de una inversión directa, pero redundan en el sector. Hay mucho futuro. Que nadie sufra.



Mamen Franco

Directora de planificación de Equimedia

“La crisis nos ha aportado una capacidad de reacción y adaptación todavía mayor”

1

El 2020, sin duda, nos ha permitido demostrar la fuerte naturaleza de la que estamos hechos. Pese a todos los obstáculos que nos ha puesto el pasado año por delante, hemos sido capaces de contener la caída en facturación, siendo algo inferior al descenso que ha sufrido la inversión publicitaria en el mercado, por lo que podemos decir que hemos soportado la tormenta y seguimos navegando, manteniendo nues-

tra estructura intacta. Esto es una clara prueba de que nuestro negocio es más que sostenible, y que el modelo de agencia independiente de Equimedia está totalmente consolidado.

2

Nuestros estándares de calidad, lejos de verse afectados, se ha visto fortalecidos por la situación que hemos vivido. En este año, más que nunca, hemos tenido que maximizar nuestra creatividad para dar la mejor respuesta a nuestros clientes en un entorno permanentemente cambiante, adaptar nuestras campañas al día a día de lo que sucedía en la calle y a buscar soluciones innovadoras con las que contactar con el consumidor. Equimedia ha apostado, en todo momento, por mantener el talento intacto pese a las inclemencias, siendo plenamente conscientes de que nuestro talento es la pieza clave del servicio que, para nosotros, es nuestro mantra.

3

Si bien es cierto que, durante los meses de confinamiento, no solo se desplomó la inversión publicitaria, sino que también se paralizó la actividad de nuevo negocio, podemos decir que, a partir del verano, se ha ido recuperando y va tomando otra vez una mayor fuerza.

4

Puesto que este negocio, para nosotros, es cuestión de personas, a lo que más está costando renunciar es a poder vernos cara a cara con nuestros clientes. Aunque hemos estado muy cerca de ellos durante todo el año, gracias a la tecnología y a las pantallas, sin duda, echamos de menos el contacto personal y, sobre todo, los gestos y las sonrisas. Creo que la crisis nos ha aportado una capacidad de reacción y adaptación todavía mayor. Hemos sido capaces de reaccionar de un día para otro, de buscar soluciones inmediatas a las limitaciones que ha puesto la pandemia y, sobre todo, ahora estamos preparados para dar respuesta ante cualquier situación por difícil o cambiante que sea. Esa flexibilidad, unida a nuestra capacidad de adaptación, ha venido para quedarse y convertirse en un valor esencial para nosotros.

Alberte Santos

CEO de Evercom

“El modelo de negocio sostenible ahora es, más que nunca, una razón de ser y de actuar”

1

2020 ha sido un verdadero reto. Hemos te-



nido que aprender a crear lazos en la distancia, motivo por el cual opino que se han derribado las fronteras entre las disciplinas clásicas del marketing y la comunicación. En Evercom hemos vuelto a constatar que lo que importa es que las personas se sientan cuidadas, que las marcas impulsen un propósito claro y convincente... en definitiva, cuando se trata de ser creíbles y ganar notoriedad, la comunicación y el marketing se convierten en uno solo, que se aplica a través de diferentes herramientas y que, integradas, se convierten en estrategias ganadoras para ganar credibilidad y convicción entre *stakeholders*. El modelo de negocio sostenible, de hecho, ahora es más que nunca una razón de ser y de actuar.

2

Pienso que las agencias que no estamos especializadas en un solo ámbito de la comunicación hemos podido capear mejor la crisis porque hemos aportado soluciones desde diferentes ángulos y con flexibilidad: nos ha ayudado a adaptarnos mejor a los recortes, hacer más eficientes los presupuestos, en ocasiones, muy exiguos. En Evercom trabajamos con una mentalidad multicanal y multiformato, con la creatividad como eje principal, que nos permite llegar de la manera más eficiente a los públicos de nuestros clientes y creo que eso es lo que nos ha convertido en un socio de valor, incluso en esta época tan complicada en cuanto a reducción de presupuestos, y manteniendo los estándares de calidad. El secreto, en mi opinión, está en ser flexible, en atreverse a hacer cosas diferentes y explorar nuevos territorios.

3

En 2021 los servicios de comunicación digital están teniendo un crecimiento exponencial y todas las compañías pelearán por conseguir una comunicación y un relato envolvente y realmente diferencial.

LAS MEJORES MARCAS SON LAS QUE SE CONSTRUYEN CON ALMA.

100%

**SATISFACCIÓN CLIENTES
EN CLIESA 2020**

Client Satisfaction Survey
realizado por Facit, Serviceplan Group.

- ✦ INDEPENDIENTES
- ✦ INTERNACIONALES
- ✦ INNOVADORES
- ✦ INTEGRADORES

almamediaplus.es

ALMA MEDIAPLUS 
HOUSE OF COMMUNICATION

Building Best Brands

4

Para mí, al sector le costará volver a las especialidades en comunicación y publicidad. Hemos roto muchos silos y ahora tenemos una visión más integral de cómo abordar el servicio que nos reclama un cliente. La crisis nos ha hecho darle más vueltas a los mensajes, destacar entre la multitud y ser únicos. Esto es producto del uso de la creatividad en todo lo que hacemos. Además, el propósito está virando a convertirse en ciudadanía corporativa, es decir, que la sociedad ya sabe que las marcas pueden tener un papel activo en sus vidas y seguramente haya venido para quedarse.



Manel Urquijo

CEO de IKI Group

“Las agencias independientes han reaccionado de forma más eficaz”

1

Las agencias independientes, con estructuras y sistemas más ágiles que las agencias multinacionales, han podido reaccionar de forma más eficaz al desafío forzoso que el COVID-19 les ha planteado. IKI Group ha realizado un gran esfuerzo en la gestión de esta crisis y estamos orgullosos de cómo estamos transitando por esta situación. Las claves: un plan de negocio con un rumbo nítido y marcado, que nos está ayudando en un contexto de volatilidad del mercado y nuestro *Unique Services Integration*, donde la estrategia conjunta cobra fuerza y persevera en la excelencia del servicio al cliente, liderado por un equipo de profesionales con gran experiencia. A este *seniority* y

expertise le acompaña como herramienta principal el *Data Science*, la profundización en el retorno de la inversión del anunciante a través de DARI (*Marketing Mix Modelling*).

2

Teniendo en cuenta estos dos factores no es posible mantener los estándares de calidad, pero no se puede generalizar. La descapitalización de talento se localiza en algunas grandes multinacionales que han tenido que aligerar sus estructuras mientras que, por ejemplo, en este periodo, las necesidades de los clientes en IKI Group, han propiciado que reforzemos equipos estratégicos con nuevas incorporaciones en diferentes departamentos. También hemos implementado nuevas áreas dentro de los análisis DARI, como son los estudios de riesgo dentro de los escenarios de campaña. Lo que estamos ofreciendo al mercado es precisamente la solución contraria al de la «descapitalización de talento». Nuestra oferta se basa en un servicio que busca la excelencia (Agencia de medios más valorada por los clientes, nº 1, según el último Agency Scope de Scopen).

3

En un año de inestabilidad y volatilidad en el mercado, la actividad de nuevo negocio crece por definición. En IKI Group está siendo un área de desarrollo muy importante. Nuestra operativa actual reproduce la fórmula de captación implementada en 2020, la cual nos reportó nuevos e importantes clientes, de hecho, con estas incorporaciones compensamos la caída del mercado

4

La publicidad es un reflejo de la sociedad, sus *insights* beben de la esencia de lo que las personas están viviendo. Estamos dando más importancia a conceptos como la salud y la seguridad, por tanto, la fortaleza de muchas marcas pasa por evolucionar sus modelos de negocio. El *ecommerce*, los *facilities* digitales y el movimiento constante en un contexto de incertidumbre debe simultanearse con un entorno de seguridad, en cada camino estratégico que se tome.

Ferran González

CEO de K. Factor

“La flexibilidad y la autogestión han llegado para quedarse”

1

La crisis nos llegó a todos de forma repentina. Nadie esperaba una crisis como esta. Era



cosa solo de películas. Clientes y agencias fuimos sorprendidos y la incertidumbre hizo que, de repente, todo quedara en *standby*. En nuestro caso, afortunadamente, después de dos meses difíciles pudimos recuperar cierta normalidad. El modelo de negocio de las agencias independientes, basado en la sostenibilidad y la adaptación constante, sigue siendo válido, e incluso puede ser un buen momento para nuevas oportunidades.

2

El producto creativo y estratégico está basado en el talento de los equipos y, sobre todo, en el trabajo en equipo. A pesar de las dificultades del momento, nos esforzamos para mantener nuestros estándares de calidad tanto en producto como en servicio al cliente.

3

La incertidumbre y la falta de objetivos a largo plazo de los clientes hace que la actividad de generación de nuevo negocio sea algo irregular. A pesar de ello, siguen existiendo nuevas oportunidades y creo que las agencias independientes, gracias a la capacidad de adaptación, estamos teniendo nuevas oportunidades.

4

Las agencias vivimos del trabajo en equipo y este siempre es más rico cuando compartimos espacio físico, pero también hemos descubierto que el teletrabajo es posible, en cierta medida, en las agencias. La flexibilidad y la autogestión han llegado para quedarse y renunciar a ello será francamente difícil. Si las agencias independientes ya éramos adaptables al entorno, el momento y las necesidades de cada uno de los clientes han acentuado más estas características tan nuestras.

ROYAL
COMUNICACIÓN SINCE 2007®

Let's make it real

Real Strategies | Real Expertise | Real Dedication | Real Results

Marketing 360°, Comunicación, Diseño y Tecnología

www.royalcomunicacion.com



Alber Fernández

Fundador y director creativo ejecutivo de La Buena

“Hay muchísimos concursos. Concursos para todo”

1

2020 ha sido duro en general. Por suerte creo que la agencias independientes hemos notado menos la crisis. En nuestro caso hemos podido seguir creciendo pese a la tempestad. Agilidad, flexibilidad, emprendimiento son valores que están en el ADN de las independientes y ahora son más importantes que nunca. Nosotros nos hemos adaptado a la situación estando más cerca de nuestros clientes, pese a estar separados por una pantalla. Trabajando más que nunca, eso sí. Y siendo de verdad un *partner* en su negocio.

2

Creo que esto sobre todo se ha notado en las multinacionales. Están yéndose muchos altos cargos y juniorizándose poco a poco. En nuestro caso el producto creativo es el pilar fundamental de la agencia y desde luego seguirá estando. Creo que sí hay que ser *open minded*, y si ahora la crisis no te permite tener toda la estructura que quisieras, búscate la vida porque el talento sigue estando ahí fuera y hay multitud de formas de colaborar.

3

Hay muchísimos concursos. Concursos para todo. Estamos trabajando como nunca también por esta carga de trabajo que representan. A algunos hemos decidido no ir. A otros hemos ido y los hemos ganado. Otros los hemos perdido. Por suerte para nosotros ha sido un buen año y nos han entrado muchos nuevos clientes y proyectos.

4

Me quedo con lo positivo. El mundo de las videoconferencias ha hecho que trabajemos colaborativamente con nuestros clientes como nunca. Integrándolos en todo el proceso. Antes para hacer una reunión tenías que planificarla con antelación, hablabas menos. Ahora es muy fácil conectar, compartir caminos, trabajar juntos. Y creo que esto ayuda a ser más productivo y ofrecer un producto de más calidad y alineado con los objetivos de la marca.

Jesús Ovejero

Managing director de Mani iesto

“Se hacen concursos por proyectos puntuales, no para trabajar en el largo plazo para las marcas”

1

2020 ha sido el año en el que todos nos hemos tenido que adaptar a los cambios. Si ya éramos un sector acostumbrado a trabajar bajo la premisa de la “adaptabilidad”, este año pandémico nos ha elevado a la máxima expresión en un momento de crisis en todos los niveles. Para Manifiesto ha sido un año en el que, fieles a nuestra esencia, hemos dado una vuelta más de tuerca a nuestro modelo y nos hemos reinventado adaptándonos a los nuevos tiempos y a lo que para nosotros será la clave de los próximos años en el sector.

2

En toda crisis surgen oportunidades, es verdad que es una época en la que hay que tener la cabeza muy fría y ser muy firme a la hora de tomar decisiones para no caer en el “todo vale”. Personalmente creo que en época de crisis es cuando mejor creatividad aparece, que se lo digan a los argentinos ¿no? Lo que tenemos que hacer entre todos es dar alas a esa creatividad para que vuele. Y cuando digo entre todos es entre todos, las agencias, así como los anunciantes, y su valentía tiene que ser la bandera en estos momentos.

3

Frenético y ‘riesgoso’. Fue un final de año intenso y este comienzo de año ha sido igual de intenso, sin embargo sí que quiero hacer una llamada de atención al peligro de caer en un riesgo importante: los anunciantes están haciendo concursos por proyectos puntuales y no para trabajar en el largo plazo para las marcas; sin duda de esta manera no se crearán relaciones y las marcas serán cada vez más débiles.



4

Cómo decía anteriormente, nos ha ayudado a flexibilizarnos todavía más, hablaremos del teletrabajo, hablaremos de la digitalización etc. Sin embargo, para mí el gran cambio ha sido de paradigma. Ahora somos más débiles que antes, pero por otro lado hemos madurado y nos hemos fortalecido contra las situaciones externas que nos puedan llegar. Esto ha sido un máster de la vida.

Laura Torreño

Directora de La Central de Marketing

“Las independientes lo han dado todo, anteponiendo el trabajo al beneficio”

1

El 2020 ha supuesto un reto sin precedentes, un acercamiento del futuro, una humanización definitiva del sector y, sobre todo, una mayor adaptación y flexibilización si cabe. Para La Central ha supuesto todo esto, pero además una extraordinaria sensación de superación, de que en equipo y en colaboración con nuestros clientes y proveedores, y otras agencias por qué no, podemos afrontar cualquier situación inesperada y no deseada.

El modelo sostenible es evidente pero esta situación lo ha hecho más obvio, ya no hay dudas y no sólo las agencias independientes, pioneras del sector en esta demanda, entienden que necesitamos un modelo que mejore las cosas, y que todos los agentes que participamos somos corresponsables y generadores del cambio necesario, para acercarnos cada día más a este modelo.

CONSULTORIA®

Entre el método y la locura.

CONSULTOPÍA, CONSULTORÍA...

*Sin duda se parecen, al menos en como suenan.
Es solo una letra; ni eso. Es solo un rasgo dentro
de una letra, pero un rasgo que lo cambia todo.*

Porque en realidad no tiene nada que ver.

GROW
grow.es



2

Los recortes son muy dañinos, son indeseables y traen implícitas sus consecuencias, pero hay que reconocer que las agencias independientes lo han dado todo, anteponiendo siempre el trabajo al beneficio. Sin duda han demostrado una calidad y adaptación sin precedentes, ofreciendo algunos de los mejores ejemplos de creatividad durante este periodo; podemos estar muy orgullosos de los equipos que forman las agencias porque han demostrado crecerse ante la adversidad. No sé si se puede mantener en el tiempo, pero sin duda, se ha mantenido el nivel.

3

A pesar del descenso en inversión, vemos como las agencias independientes siguen manteniendo una buena capacidad de captación, con notables asignaciones de grandes marcas. Creemos que esta tendencia seguirá, por la reestructuración de las organizaciones en las agencias internacionales y la apuesta de las independientes por la incesante creatividad, digitalización y adaptación. Otro aspecto a tener en cuenta es que, a pesar de la globalización, el aspecto cultural y las nuevas generaciones juegan un papel importante, que probablemente beneficia a agencias más dinámicas, más arriesgadas, con menos estructura y más locales.

4

La presencialidad (en el mejor de los sentidos) es un factor imprescindible en muchas áreas de nuestro negocio, quizá eso es lo que más echamos de menos. Por otro lado, tenemos que exprimir lo mejor de cada situación, sin duda la unión del sector, el saber que todos estamos juntos y debemos colaborar, es uno de los aspectos más destacables. A la vez, es importante aprovechar las oportunidades de los nuevos modelos híbridos en la forma de trabajar, el desarrollo de eventos, la implementación de campañas, sinergias entre agencias...



Vanesa Landa

Directora de MIG Prisma Madrid

“Las agencias más dañadas irán al mercado de forma muy agresiva”

1

En nuestro caso particular, la incidencia de la pandemia y los efectos colaterales no han sido dramáticos, ni siquiera graves, si bien creemos que la prueba de fuego viene este año. Las agencias más dañadas irán al mercado de forma muy agresiva, los clientes sabrán aprovechar esa falla y la consecuencia ya sabemos cuál es, por épocas anteriores. En todo caso, nuestra hoja de ruta estratégica no se ha modificado, apostamos por la integración especializada, donde la combinación de creatividad, experiencia de cliente, tecnología y datos son el único instrumento posible para la sostenibilidad.

2

No queda otra. Gestionar recursos escasos debería ser una muestra de la inteligencia competitiva de una agencia. Quizá nosotros somos muy espartanos en nuestra concepción del trabajo creativo y la relación con nuestros clientes, pero excusar la merma de calidad en presupuestos más contenidos, máxime en la actual situación socioeconómica, nos parece hasta obscuro. Lo mejor nace en la escasez. Gestionar la abundancia es muy fácil.

3

En nuestro caso intentamos ser selectivos, construir a partir de nuestros clientes. Nuestro foco es crecer y consolidarnos en los clientes en los que participamos y en nuestras alianzas estratégicas. El nuevo negocio es un desgaste enorme de recursos que debe tasarse correc-

tamente para no comprometer la respuesta en cliente y la propia respuesta de los equipos.

4

Este profundo cambio es uno más de los muchos que vienen, no se trata de pensar a qué renuncias, sino cuáles son las nuevas conquistas que debes realizar. Nuestra agencia, nuestro grupo en general, vive instalado en el cambio, no nos gusta pensar que operamos en un sector quejicoso, instalado siempre en el recuerdo de que todo tiempo pasado fue mejor. Sé que hoy somos personas, profesionales y una organización diferente a la que éramos hace un año, y que el año que viene seremos aún más diferentes. Y sí sé que somos mejores, porque somos más resilientes, con mayor capacidad de respuesta a cualquier entorno cambiante, más conscientes de la implicación que nuestro trabajo tiene en el progreso de nuestros clientes. Y, seguramente, más creativos, en el sentido más amplio del término.



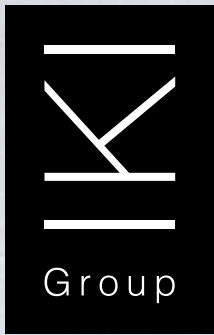
José Arribas

Director ejecutivo de Parnaso

“Se me hace difícil imaginar a los directivos de agencias *indies* descabezando sus equipos”

1

Toda crisis representa una oportunidad y la Covid no es la excepción. Los datos evidencian que el lado *indie* está padeciendo menos la recesión. Los motivos: involucración máxima del equipo directivo en el día a día y



Media, data, digital y content desde una única interlocución. Soluciones de medición y predicción integradas en el servicio al cliente.

contacto@ikigroup.com
ikigroup.com



problemática de los clientes, estructuras más ágiles, costes fijos más livianos y *expertise senior* contrastado. Una de las idiosincrasias de las agencias *indies* es la lealtad hacia el equipo. Se me hace difícil imaginar a colegas directivos de agencias *indies* descabezando sus equipos, algo que si está ocurriendo en el lado multinacional en el que además no cesan las reagrupaciones y fusiones. Uno de nuestros principios inquebrantables es que el equipo impera por encima de todo.

2

Las estrategias certeras y la buena creatividad no entienden de presupuestos, inversiones o recortes. La creatividad conceptual, pura, minimalista, en la que priman las ideas por encima de artificios y producciones injustificadas, siempre triunfa por su eficacia y notoriedad. Uno tiene que crecerse ante la adversidad, tirar de ingenio, simplificar las cosas. Tener un equipo multidisciplinar te faculta para ser más versátil y ágil a la hora de ofrecer más y mejores respuestas a los anunciantes.

3

Desde mediados de la pandemia, asistimos a una voraz carrera hacia la digitalización por parte de los anunciantes. Al ser una agencia multidisciplinar, hemos experimentado un crecimiento de nuevo negocio en todas las áreas: branding, comunicación, marketing, publicidad y digital. Es cierto que la progresión del área digital ha representado el mayor aumento en nuestra facturación, pero el incremento del 31% en nuestra cuenta de resultados va mucho más allá del área digital. Este año hemos desarrollado el lanzamiento de cinco nuevas marcas al mercado. Hemos desarrollado más de 40 campañas de publicidad a nivel nacional e internacional. Planificación, negociación y compra de medios han ido de la mano de la construcción de estrategias globales creativas. Así mismo, las áreas de comunicación y marketing han experimentado un crecimiento destacado dentro de nuestro nuevo negocio.

4

Nuestra industria está anclada, en gran medida, en modelos caducos que son un mal acomodo histórico. La capacidad de adaptación a la nueva realidad es lo que marcará la supervivencia de las agencias. La exclusividad, la transparencia, acompañar al anunciante en el camino, asesorarle en innovación y digitalización, pelear por incrementar su cuenta de resultado y poner el foco en que parte de tu retribución sea a éxito, son apuestas seguras. Al menos a nosotros nos funciona.



Fernando Gandarias

Director general corporativo de Rk People Group

“La crisis nos está mostrando claramente todas nuestras costuras”

1

Lo recordaré como el año en el que se ha puesto a prueba la capacidad de supervivencia y transformación de las compañías. En el caso de Rk People Group, la crisis nos ha pillado financieramente muy sanos, lo que nos ha dado pulmón suficiente para no parar nuestros planes de expansión. Y a nivel operativo, fuimos capaces de reaccionar de manera ágil ante el escenario al que nos íbamos a enfrentar. En este contexto, no es que el modelo de negocio sostenible se haya alejado, es que el modelo de negocio ha cambiado para siempre porque todo el entorno (económico, de consumo, social...) ha cambiado para siempre. Y quien no lo esté aprovechando para acelerar la transformación de las compañías... simplemente, desaparecerá.

2

Que haya menos volumen de negocio no significa que la calidad diaria del mismo tenga que verse mermada. Vuelvo al punto anterior. Aunque las cifras de inversión hayan bajado, las agencias como Rk People que se encuentran en una situación de negocio sana y estable, tienen más capacidad para retener (e incluso atraer) talento. Estar en esa situación no es solo mérito de la empresa, también es mérito de los trabajadores que la forman, que con profesionalidad y sacrificio han sido capaces de defender su trabajo y mantener la calidad del servicio al cliente, tal y como nos lo han reconocido ellos mismos en las encuestas de sa-

tisfacción realizadas durante la pandemia (con valoraciones medias de entre 4 y 5 estrellas en todos los ámbitos del servicio analizados: agilidad, calidad creativa, atención al cliente, estrategia, proactividad, etc).

3

Nuestra sensación es que hay movimiento. Quizás provocado por la necesidad de los anunciantes de optimizar sus compras. O de redefinir los modelos de colaboración con sus *partners* que en este nuevo escenario se han quedado obsoletos. E incluso de compañías que, en ese proceso de transformación en que estamos muchos, quieren verse acompañados de organizaciones que están moviéndose a su misma velocidad, que entienden el cambio de contexto. Cierto que se mueve menos volumen de inversión, pero se mueve.

4

No creo que sea una cuestión de renuncias. Creo que es más una cuestión de capacidad de adaptación. Y en este sentido, creo que lo que más le costará al sector es adaptar los perfiles “clásicos” y los procesos de trabajo al ritmo elevadísimo de consumo de contenidos general y publicitario que se está dando. Es un cambio cultural acelerado por la crisis de la pandemia. Como decía anteriormente, la crisis nos está mostrando claramente todas “nuestras costuras”. Y si algo bueno tiene eso es que, o te adaptas, te transformas, evolucionas...o te mueres. Lo positivo, por tanto, es que estamos aprendiendo que nada es eterno, ni tu puesto de trabajo, ni tus conocimientos, ni el negocio...ni siquiera, la propia vida.

Juanjo López

CEO de Royal Comunicación

“Probablemente se pierda talento, pero también se depure la cantidad de agencias de poco rango”

1

No se aleja, pero se complica, hay que esforzarse el doble para conseguir menos que antes.

2

En nuestro caso hemos subido la calidad y hemos mejorado las condiciones del equipo, con humildad, pero las hemos mejorado. ¿Es posible mantener los estándares de calidad en esta situación? Es más difícil, pero se puede.

Welcome to
Adhocracy



v | m

Welcome to Veritas Media

www.veritasmedia.es





3

Hay claros y grises, hay cambios, si los aprovechas te puede salir bien. Pero hay que hacer más cosas y estar muy activos.

4

Renunciar a algo temporal, con esfuerzo se puede, pero no para siempre. Lo peor es la falta de contacto físico ¿Puede esta crisis puede aportar algo positivo a la industria publicitaria de cara al futuro próximo? Pues la verdad es que no lo sé, no estoy seguro, probablemente se pierda talento, pero también se depure la cantidad de agencias de poco rango.

Andrea Monge

Chief executive officer de Rebold

“Esta crisis puede transformar de forma muy positiva al sector”

1

Ha sido, para todos, un año muy difícil en lo personal, que es lo más importante, y en lo profesional. La caída de inversión publicitaria fruto de la contracción de la actividad económica ha impactado a todo el sector. Sin embargo, en nuestro caso, ha sido el año de nacimiento de la nueva Rebold tras completar la fusión con Antevenio. Hemos mantenido los ingresos de forma orgánica y los puestos de trabajo, que era la prioridad. Somos la primera agencia digital española independiente por facturación, con más de 90 millones de euros, un equipo de más de 400 personas y presencia en una decena de mercados, con un fuerte crecimiento en Estados Unidos, que representa ya el 40% de nuestra cifra de negocios y en la línea de ecommerce, que ha crecido un 60%.

2

El reto es ser capaces de mantener la conexión de marcas y clientes en este entorno, en el que se han acelerado procesos que se preveían para dentro de unos años y en el que hemos cambiado la manera de relacionarnos. En nuestro caso, la integración nos permite ofrecer un proyecto 360 grados, que abarca todo el ciclo de producto y que aúna la visión global con el conocimiento local. Estamos invirtiendo en talento y herramientas para ser los mejores en entender los cambios de comportamiento del consumidor, generar *insights* accionables como agencia y medir la eficacia y eficiencia de las campañas, complementando los KPIs de marketing (alcance, frecuencia, engagement) con KPIs de negocio (conversiones, ventas).

3

En la segunda mitad de 2020 vimos un rebote acusado de la actividad, impulsado sobre todo por las áreas de marketing, *analytics* y ecommerce. La crisis ha acelerado la transformación digital de las compañías y estamos a la cabeza de este cambio en el ámbito del marketing digital. Sectores como el turismo se han visto muy afectados, pero han surgido nuevas oportunidades y estamos trabajando para aprovecharlas al máximo, pese a que el entorno económico continúa siendo incierto.



4

Creo que el aprendizaje se resume en dos palabras y un resultado: confianza y flexibilidad para aportar a las personas valor real. Hemos confiado en que nuestros empleados sacarían el trabajo desde casa y las marcas en que acelerar la transformación digital les permitiría seguir vendiendo. Todos hemos tenido que ser más flexibles. Debemos mantener una cultura de confianza y pasar de gestionar por “presencialismo” a hacerlo por objetivos y mé-

tricas, mejorar la conciliación de vida laboral y personal y no tener miedo a ser más ágiles en la transformación. Si la industria fija con los clientes objetivos claros que aporten valor a las personas y somos capaces de medir nuestra labor con KPIs que muestren el impacto real del cambio, esta crisis puede transformar de forma muy positiva al sector.



Luis Piquer

CEO de Serviceplan España

“Preveo un nuevo empoderamiento de los departamentos de marketing”

1

El 2020 ha supuesto un nuevo choque de realidad y volver a entender que estamos sujetos a situaciones imprevisibles coyunturales que no tienen nada que ver con la propia gestión del negocio. Ya nos pasó en la crisis del 2008, pero esta situación ha sido totalmente inesperada y ha afectado a bastantes sectores, entre otros al nuestro. Nosotros somos una mediana agencia dentro de un gran grupo que actúa como un todo. La incorporación a un grupo fuerte independiente hace tres años y nuestra dimensión bien medida nos ha permitido sortear bastante bien este año tan complicado. Nuestro modelo de negocio ya viene dando una gestión muy optimizada del propio grupo basada en compartir recursos y vigilar todos los parámetros de gestión a corto plazo. Reinventarse en cada momento forma parte de nuestra esencia. El modelo es líquido y cambiante año a año, pero nos hace también creativos en la gestión del propio negocio.

~~Sorry~~ NotSorry

PARA LOS QUE PENSABAN QUE SIN WORLD, NI WIDE
NI GROUP UNA INDEPENDIENTE NO LLEGARÍA AL 2021:

AQUÍ SEGUIMOS.

MANIFIESTO

manifiesto.biz | BCN. MAD.

2

Hemos visto recortes en los presupuestos, parones y bajadas en la partida de creatividad en favor de otros servicios, pero la integración creativa en todas sus vertientes es un camino esencial para construir mejores marcas. Los presupuestos destinados a la partida creativa han bajado y afectan a la calidad, pero volverán a valorarse. Preveo un nuevo empoderamiento de los departamentos de marketing, pero con el cumplimiento de sus KPIs como primer objetivo y con una creatividad integrada.

3

En nuestro caso ahora se reactiva. La entrada de nuevas marcas en nuestra agencia por la integración internacional de la comunicación de las empresas bajo un mismo grupo y una creatividad diferenciada con tecnología, como la de Serviceplan, han ayudado este año.

4

Al control. Somos más vulnerables y hay que entender que no podemos controlarlo todo. Aunque nuestra esencia alemana hace que se intente actuar rápido ante imprevistos. El efecto sorpresa puede aparecer en cualquier momento y puede ocurrir otra situación como la actual a nivel general o particular. Sin embargo, cualquier momento de catarsis trae también revoluciones artísticas y creativas.

Guillermo Hernández

CEO de Somos Sapiens

“Las estructuras contenidas en costes fijos tendrán mucha más capacidad de respuesta”

1

En contra de lo que pudiera parecer, creo firmemente en que ha sido un año favorable para el mundo independiente. La “obligada” necesidad de adaptación y cambio de modelo es más fácil y ágil en estructuras medianas e independientes que en las grandes multinacionales. En nuestro caso, se han cumplido de sobra esas expectativas que teníamos al inicio del año, siendo el pasado año el mejor ejercicio en la historia de la agencia, donde hemos incrementado la facturación por encima del 50%

2

En este punto, las estructuras más contenidas en costes fijos tendrán mucha más ca-



pacidad de respuesta. Cada vez más, con una caída de la inversión, el disponer y mantener el talento es caro y la repercusión en los resultados de las agencias es tremendo a medio plazo. La implantación del modelo colaborativo que tanto utilizamos desde las agencias independientes nos permite adaptar los proyectos al cliente y no al revés. Pero eso no significa una carencia de calidad en los resultados finales. En este sentido, por ejemplo, podemos ir a buscar el mejor talento si el negocio lo permite o ajustarnos a modelos más escuetos; o buscar la mejor compañía para una determinada disciplina que requiera nuestro cliente o integrar todo un servicio bajo una marca si se consideramos capaces de gestionarlo.

3

Aun suponiendo que el contexto ira mejorando paulatinamente para este año, las cosas no estarán nada fáciles, pero creo que, finalmente, no será un mal año. El mundo empresarial necesita empezar a coger algo de ritmo, así que todo parece indicar que la inversión debe crecer. Pero, sobre todo, lo más importante es ser capaces de aportar diferenciación y valor a nuestros clientes y estar enfocados en los sectores que han sufrido más duramente los efectos de la pandemia, como las *startups*, las pymes o las empresas nacionales y familiares.

4

Nuestro sector y, en concreto, las agencias independientes, ha demostrado siempre una gran capacidad de adaptación. Nos iba la vida en ello. Por eso, la parte más positiva de toda esta pandemia sería que, de nuevo, logremos aprender de los errores cometidos antes de la crisis. Por ejemplo, no busquemos solo los grandes clientes multinacionales porque hay mucho mercado con infinitas

compañías de nueva creación que podrán serlo; no pensemos en estructuras y plantillas fijas, sino que activemos el “teletalento” donde lo haya, aunque sea fuera de la agencia; o no determinemos nuestras relaciones comerciales a medio/largo plazo porque las marcas cada vez buscan proyectos concretos cada vez más.

Paloma Bas

General manager de Thinketers

“Es clave ofrecer música para los oídos de los clientes”

1

El 2020 lo consideramos año de pura transición. El primer semestre del 2020 fue de parón mental y reducción de inversión ante la incertidumbre, pero la agilidad que demostramos en cambiar el rumbo de las marcas y nuestra especialización en estrategia y contenido digital nos permitieron demostrar con resultados que con una estrate-



gia *pure online* podían seguir cumpliendo sus objetivos en el nuevo contexto, tanto orientados a conversión como a potenciar branding, y estar cerca de los consumidores en estos momentos tan complicados.

En épocas de revuelo y tambaleo de los cimientos, ser agencia independiente con poder de decisión local y muy ágil (de un día para otro te permite tomar decisiones en pro del negocio) es un valor crucial. Además de la agilidad de pensamientos y acción, la efi-



The Unconventional Agency

ciencia e implicación del equipo han sido las mejores armas con los que afrontar los últimos meses.

2

Hacer tándem de confianza con los clientes no solo en los buenos momentos sino aún más en los malos se vuelve clave. Ante un recorte de inversión, el escenario y los recursos dedicados necesariamente tienen que variar y así se plantea honestamente a los clientes, pero siempre considerando que el cambio de alcance no necesariamente tiene que suponer una bajada del nivel de creatividad y calidad en el servicio. Una agencia nunca puede perder su esencia si no quiere estar abocada al fracaso y debe mantenerse cuanto más cerca del corazón estratégico de las marcas para acercarse lo más posible a la posición de imprescindible.

3

En situaciones de incertidumbre se vuelve más complicado tocar a puerta fría, por eso es clave ofrecer música para los oídos de los clientes, servicios diferenciales con los que atraer su atención, una transversalidad que les facilite la vida a la hora de trabajar proyectos globales donde están implicados diferentes departamentos y llegarles con un discurso muy orientado a sus objetivos particulares. En Thinketers lo llamamos “Menos de lo mismo” a nuestra forma particular de pensar y ejecutar estrategias creativas transversales para impactar en los diferentes públicos de la manera más eficaz posible.

4

El mayor aprendizaje diría que ha sido interiorizar, más si cabe, la máxima de que nada permanece salvo el cambio y la impredecibilidad de las circunstancias que lleva a tener siempre una mente abierta y una actitud curiosa e inconformista, dispuesta a replantearse todo, todos los días.



Santiago Cordón

CEO de Veritas Media

“Todavía hay mucha incertidumbre en el mercado y nadie se atreve aún a soltar amarras”

1

El 2020 fue un reto importante para Veritas y para el resto de las agencias independientes, una reinención continua de los procesos establecidos, de adaptación tecnológica constante y de una forma nueva de relación con los clientes y con los consumidores. Nos ha ido enseñado una nueva realidad de la que sin duda hemos aprendido. Por suerte, el modelo único de Veritas Media se mantiene por su propia singularidad y manera de hacer, aunque también hemos sufrido esta pandemia como todos. Al final, 2020 nos ha enseñado a ser un poco más fuertes, ágiles y flexibles y nos ha ido abriendo algunas oportunidades y habilidades que en algunos casos no teníamos presentes (como por ejemplo trabajar con mucha incertidumbre). Nos ha reafirmado en nuestro compromiso con el cliente y de hecho fue durante el año pasado cuando decidimos reforzar nuestro posicionamiento en el mercado de las agencias.

2

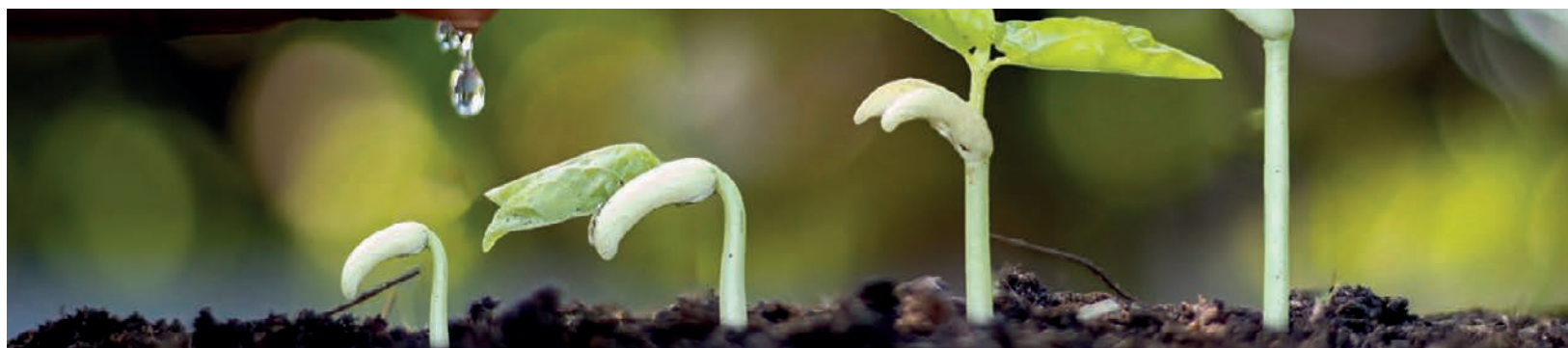
En el caso de Veritas, la calidad de nuestro trabajo no está asociada a un volumen de facturación concreto. Para nosotros, todos los clientes son importantes y su nivel de inversión no determina nuestra calidad de servicio ni nuestro buen hacer, lo que siempre queremos es crecer con ellos. Por eso, ante la situación que se generó con la pandemia, nos fijamos como principal objetivo estar muy cerca de nuestros clientes y de nuestra gente. Teníamos claro que debíamos mantener el mismo nivel de servicio, atención y dedicación, aunque ello supusiera un esfuerzo adicional. La decisión fue mantenernos 100% operativos, sin ajustes de nuestra plantilla y eso a pesar de la caída tan significativa en la actividad económica. Apostamos por seguir avanzando y consolidando nuestro modelo y dimos a conocer nuestro concepto de Adhocracia como el máximo exponente de nuestra filosofía en momentos complicados para todos.

3

El comportamiento obviamente es lento, cauteloso y las decisiones se toman aun pensando en el corto plazo. Todavía hay mucha incertidumbre en el mercado y nadie se atreve aún a soltar amarras. La necesidad y la voluntad de seguir avanzando hacen que la actividad continúe, se trabaja mucho para el futuro (aún estamos haciendo muchas hipótesis de negocio). Sí hay más actividad en *new business* pero es complejo y lento avanzar. Lo que es seguro es que la economía irá cogiendo, poco a poco, más ritmo y eso ayudará en la toma de decisiones e irá abriendo las puertas que nos lleven hacia una fase de normalidad.

4

Hay que adaptarse a los cambios y no anclarse en lo perdido, si no en las nuevas oportunidades que han ido apareciendo. La industria publicitaria necesita a todos los actores implicados, desde anunciantes a agencias y medios. Esta etapa que nos está tocando vivir está reforzando este sentimiento de unidad y si una de estas patas no va bien, cojearnos todos. Es clave seguir apoyándonos unos a otros y seguir construyendo marcas fuertes que al final son una parte importante del motor económico y que, además, tienen un impacto muy positivo en la sociedad.



somos

Ágiles, flexibles,
transparentes, curiosos,
atrevidos, apasionados
y exigentes.

Somos indies

www.somossapiens.com



somos
sapiens

media
sapiens

digital
sapiens

nova
sapiens

Bromea Rai Pérez con el hecho de que está deseando encontrarse presencialmente con algunos clientes a los que solo conoce a través de Teams. Y es que tras el parón inicial de la pandemia, el office managing director de Infinity Media afirma que clientes y agencias perdieron el miedo a retomar la actividad de negocio a través de las plataformas de teletrabajo. En su opinión, esta crisis no ha provocado cambios sustanciales, solamente ha acelerado de forma notable los que ya estaban en marcha.



Rai Pérez

OFFICE MANAGING DIRECTOR DE INFINITY MEDIA

“Si lo pensamos dos veces, esta crisis no ha provocado cambios sustanciales”

TEXTO REDACCIÓN IPMARK

¿Qué ha supuesto el 2020 para el sector de las agencias independientes? ¿Y para Infinity Media en concreto? ¿El modelo de negocio sostenible-uno de los objetivos declarados por las agencias independientes- se aleja en el horizonte?

Como para todo el mundo, ha sido un año duro. Hemos asistido a un importante descenso en el volumen de negocio, la incertidumbre ante una situación tan inédita, los rigores del teletrabajo y la pérdida de contacto presencial con compañeros y clientes. Esperábamos una cierta recuperación a partir del verano, pero realmente esta acabaría tardando más en llegar. Hoy parece claro que no recuperaremos todo el terreno perdido hasta 2022. Con todo, el modelo de negocio sostenible de agencia independiente continúa más vigente que nunca. Entre nuestros clientes, cada vez más se valoran las ventajas de la consultoría estratégica independiente y transparente, el servicio personalizado, la flexibilidad para anticiparnos a los nuevos tiempos con mayor rapidez que los grandes grupos multinacionales... Es en estos tiempos de incertidumbre

cuando estos valores cobran mayor importancia si cabe, y de hecho, cada vez más anunciantes nos contactan con este propósito.

La descapitalización de talento y los recortes dramáticos en inversión publicitaria son algunas de las consecuencias más graves de la crisis... ¿Es posible mantener los estándares de calidad en esta situación?

Como ya ocurrió durante la crisis de 2010, la de 2020 nos ha obligado a racionalizar procesos y recursos. En nuestro caso, reforzar la inversión en tecnología ha sido clave para automatizar procesos, entender mejor a los consumidores, y medir y optimizar con mayor precisión los resultados de las campañas. Estamos convencidos de que podemos mantener, e incluso mejorar, la calidad del servicio siguiendo este camino, incluso en una coyuntura de crisis como la actual.

¿Y el nuevo negocio?

Durante los primeros meses de la pandemia la actividad de nuevo negocio fue muy escasa, por no decir ninguna. Con la llegada del

verano, y sobre todo del otoño, vimos un claro cambio de tendencia. La crisis continuaba, pero al menos las reglas de juego de esta pandemia empezaban a ser conocidas para todos. Clientes y agencias perdimos el miedo a retomar la actividad de nuevo negocio a través de todas estas plataformas de teletrabajo. Hemos ganado varios clientes durante este tiempo, y con algunos de ellos, curiosamente, estamos deseando poder encontrarnos presencialmente porque... ¡hasta ahora sólo nos hemos podido conocer por pantallas de Teams!

Muchas cosas han cambiado para siempre en estos últimos meses ¿Cree que esta crisis puede aportar algo positivo a la industria publicitaria de cara al futuro próximo?

Creo que esta crisis no está siendo una crisis sistémica tan profunda como lo fue la de 2010. De aquello tardamos varios años en recuperarnos. Confiamos que en 2022 ya hayamos vuelto a los niveles de actividad previos a la pandemia. Por otro lado, esta crisis no ha provocado cambios sustanciales, si lo pensamos dos veces. Simplemente ha acelerado enormemente algunos que ya habían comenzado años atrás, como el consumo de plataformas de televisión en *streaming*, la compra online, especialmente a través de dispositivos móviles, o nuevas redes sociales y de entretenimiento como Twitch o TikTok. Salvo la necesidad de adaptarnos a la celeridad de estas tendencias, no veo mayores sacrificios o renunciaciones en ello. Al contrario, van a representar nuevas y apasionantes oportunidades para conectar consumidores y marcas de un modo más efectivo. ■

• Fresh people •
Fresh people •

IN FINITY

La agencia de medios más
recomendada por sus clientes
con el mayor Net Promoter Score
del mercado (95,8%)

AGENCY SCOPEN 2020/21
SCOPEN

INTEGRALMENTE ESPECIALIZADOS.

Creatividad, innovación, tecnología y personas para crear soluciones de negocio y experiencias de marca para competir en este entorno radicalmente disruptivo.



Agencia Creativa
Integrada



Productora Audiovisual
Cross Media



Consultora Digital y
Tecnológica



Handy
Human Resources



Beauty Training
Platform