



ÉXITO
 La sonora 'Porque Tú, Porque Te' de Banco Santander ha llegado al 99,8% de su 'target' y se ha introducido en las conversaciones del día a día, destacan desde Arena Media.
 MONO MADRID

No te abandona, ¿Te gusta conducir? o Piensa en verde... Aunque ya tengan sus años, seguro que estas líneas nos traen enseguida a la cabeza el desodorante Rexona, los coches BMW o la cerveza Heineken. Este 2021, el *Porque Tú, Porque Te* de Banco Santander, la marca española más valiosa según la consultora Brand Finance, ha conseguido que la entidad bancaria presidida por Ana Botín sea quien ponga de moda ese *claim* publicitario que trasciende y se queda en la mente de los clientes con una afirmación breve, fácil de recordar, positiva e ingeniosa.

«Hemos querido renovarnos y ofrecer una imagen más moderna y cercana», explica sobre este pegadizo juego de palabras Marina Peña Caballero, directora de Marketing de Santander España. Antes del lanzamiento, cuenta, la agencia creativa Mono Madrid y el banco trabajaron intensamente identificando su potencial de mejora en términos de experiencia de cliente. Para dar el salto y comunicarlo al mercado necesita-

La 'resurrección' de Lola Flores, otro fenómeno

«Teníamos un pálpito muy grande con esta campaña y la respuesta ha superado nuestras expectativas». Para Esteban Velasco, responsable de Cruzcampo, la idea en principio 'imposible' de volver a dar vida a la

Los mejores anuncios son los más cercanos

Las estrategias publicitarias de 2021 han tratado de inocular optimismo con el objetivo de conseguir una mayor resiliencia para las marcas. Ha sido especialmente destacada la campaña 'Porque Tú, Porque Te', de Santander
 Por Cristina Galafate

ban un golpe de efecto que sorprendiera y que hiciera pensar *algo está pasando en el Santander*.

De ahí una campaña fresca, sonora y sencilla, que expresara ese *Por ti*

los primeros, relata Peña. «A nosotros nos gusta decir que hemos reescrito nuestro liderazgo, mostrándonos como una marca con alma, inspiradora y contemporánea».

Y ha funcionado. Los datos de los post test de campaña y del tracking de la firma así lo avalan, terminando el año 2021 como «número uno en notoriedad publicitaria, acrecentan-

cantante Lola Flores, fallecida hace 26 años, ha triunfado gracias a la fuerza de un mensaje «sobre el orgullo de las raíces y la diversidad» en un momento necesario. «Está de absoluta relevancia en el contexto actual y ha conectado de una forma muy especial con el consumidor». Reconoce su confianza respecto a lo que tenían entre manos y, sobre

todo, la implicación y compromiso de tantas personas trabajando como una sola. «Creativos, técnicos, expertos en marketing y en comunicación y un montón de colaboradores, como la propia familia de Lola, o nuevos talentos como Califato 3/4 o María José Llergo». No en vano, sin la autorización de Lolita y Rosario, hijas de 'La Faraona', esta

carismática 'resurrección' jamás se habría producido. Utilizar la imagen de aquellos que ya se han marchado para fines comerciales gracias al llamado 'deepfake' —un vídeo en el que el rostro o la voz de una persona son manipulados mediante 'software'— requiere del consentimiento expreso de los familiares directos o de la persona elegida vía testamento para ejercer

do un 32% de afinidad y la predisposición a hacerse cliente y mejorando considerablemente atributos de marca muy relevantes, como la cercanía, la empatía y la innovación».

Al gran impacto de ese ritmo pegadizo se ha unido un mix de medios muy completo: presencia en televisión, en los cines y en las calles de muchas ciudades de España; un potente circuito nacional digital y pantallas led en las estaciones de AVE de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla; vinilado de Metro en Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Alicante y Granada; y con impacto en otros soportes digitales: Smartclip, TikTok, Instagram, Spotify, Targetspot, Seedtag... «En definitiva, hemos conseguido un alto nivel de reconocimiento», resume Peña.

'BOOM' PUBLICITARIO

El estudio global de Nielsen centrado en las actitudes de los consumidores en torno a la publicidad describe un panorama en el que ese *de tú a*

(Pasa a la página 4)

la gestión de los derechos de imagen de la persona fallecida en defensa de su memoria. En publicidad, el uso de 'deepfakes' se está convirtiendo en una opción que viene para quedarse, como se ha visto en Rusia con MegaFon, una importante operadora de telefonía que lanzó un anuncio con el rostro

(Pasa a la página 4)



(Viene de la página 2)

tú es clave. De ahí el acierto del Santander. El boca a boca, las web de las marcas y las opiniones online de los consumidores son, en España, el tipo de anuncios que con mayor probabilidad generan confianza y llevan a la acción. Los Gen X [nacidos entre 1965 y 1981] y baby boomers [de 1946 a 1964] se fían más de los anunciantes que cualquier otra generación, detalla el informe, que insiste en las recomendaciones de personas conocidas como el mensaje que cala, seguido de revistas y buscadores.

Por su parte, el estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021 detalla que este sector supone el 0,96% del PIB y sigue siendo motor del consumo e impulsor de otras muchas industrias y, por tanto, clave en la recuperación económica.

Como cabría esperar, los datos más recientes se han visto fuertemente influenciados por la crisis sanitaria originada por la pandemia en la que el mundo está inmerso desde principios de 2020. No en vano, el mercado publicitario decreció un 17,9% dicho año. Sin embargo, en 2021 su crecimiento ha batido un récord a nivel mundial, con un aumento del 23,8%. Se trata del mayor impulso en cuatro años, hasta los 771.000 millones de dólares [cerca de 680.000 millones de euros] y está en camino de alcanzar el billón en 2025, con más de la mitad de ese dinero en manos de tres empresas: Alphabet, Meta y Amazon, ha anunciado WARC. Además, se prevé que la inversión publicitaria aumente un 12,5% y un 8,3% más en 2022 y 2023, respectivamente, con las plataformas de comercio electrónico preparadas para liderar ese crecimiento.

Una encuesta realizada recientemente para el *Marketer's Toolkit 2022* de WARC entre más de 1.500 profesionales del marketing muestra que dos de cada tres presupuestos que ya están comprometidos con Amazon tienen la intención de aumentar ese gasto. Un 66% de los profesionales planean invertir más en TikTok el próximo año, mientras que un 61% lo harán en YouTube, un 60%, en Instagram y un 57%, en Google. «La tendencia que más está destacado dentro de las redes sociales es el video. Las marcas demandan cada vez más este formato para el *storytelling* de sus campañas y lanzamientos. Tanto *reels* [videos de 15 segundos] como directos han sido las tendencias más requeridas en Instagram, mientras que TikTok ha

ganado mucha fuerza por su capacidad de viralización. Incluso Pinterest se ha unido a través de un formato similar que ha llamado *Idea Pins*. Todas ellas, complementadas con el *marketing de influencers*», aportan Patricia de la Calle y Beatriz Álvarez, socias de la agencia Place To Be. «El abecé de los creativos es tener que adaptarse al medio en el que va a aparecer su mensaje. No es lo mismo comunicar en una gran lona en Sol, que en un *banner*», enfatiza Charlie Pérez-Sauquillo, director creativo ejecutivo de After Madrid.

Pese a que el canal digital supone un 44,5% de la inversión publicitaria en España, la televisión es segunda en importancia, con un 33,6%. «Es el máximo exponente a la hora de ofrecer a las marcas cobertura, esto es, llegar a mucha gente distinta en poco tiempo. Un valor fundamental a la hora de incorporar nuevos consumidores y ganar cuota de mercado», asevera Javier Andrés, director de Marketing de Atresmedia.

¿Quién no ha oído en algún momento la expresión *anunciado en te-*

La publicidad registró en 2021 su mayor avance en cuatro años

levisión como forma de prestigiar un producto? Esta confianza se debe, entre otros factores, «a que es un medio fuertemente regulado y autorregulado frente a la ilegalidad que impera en otros», apunta Andrés. Los últimos avances tecnológicos, en gran medida basados en la tecnología Hbbtv, también ayudan a modernizarse: «La publicidad *addressable* o dirigida a públicos muy concretos según su consumo televisivo».

DAR QUE HABLAR

A estas perspectivas halagüeñas de futuro solo les para el temor de las marcas a generar polémicas u ofensas, según coinciden los expertos. «El problema de las grandes marcas es que quieren gustar a todo el mundo y eso es un reto complicado. Muchas veces, imposible. Con el intento, se corre el riesgo de ser irrelevante», opina Carlos Bravo, autor de *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*. «Si echamos la mirada atrás, aquellos anuncios que han corrido un riesgo son los que recordamos años más tarde».

ENTREVISTA JORGE FESSER 'Managing director' y socio fundador de la agencia creativa Mono Madrid

“El miedo a la crítica está frenando la creatividad”

Por Cristina Galafate

En solo tres años de historia, la agencia Mono Madrid ha logrado desarrollar campañas publicitarias tan notorias como el *rebranding* de Correos, que se hizo viral, o trabajar con marcas tan potentes como Uber, Desigual, Wallapop y Amstel. Hasta dar la campanada con Banco Santander en un sector donde rige la comunicación corporativa. Jorge Fesser ha sido el artífice de este reposicionamiento tan pegadizo.

Pregunta.— El *Porque tú, Porque Te* es el nuevo *Hola, soy Edu. ¡Feliz Navidad!*... ¿Cómo llegaron a ese eslogan que se mete directo en la mente?

Respuesta.— Aunque no es la primera vez que conseguimos viralizar una campaña, a nosotros mismos nos ha sorprendido la gran acogida. Se trata de un lenguaje muy coloquial, una idea multiformato que conecta con la gente. El banco buscaba renovar su imagen bajo la estrategia *Por ti los primeros*. Y fue la forma de traducir esa idea despertando curiosidad y recuerdo de marca.

P.— Parece que les ha ido bien...

R.— La campaña ha tenido unos resultados muy positivos de notoriedad, moviendo la percepción del banco a favor de una imagen más moderna y cercana. Para nosotros, lo más interesante del proyecto ha sido plantar la primera semilla en la futura construcción de marca de una entidad con tantos años de historia y encontrar un nuevo tono de voz, otorgándole una personalidad muy diferenciadora y rejuvenecida.

P.— ¿Es más difícil darle la vuelta a una institución muy marcada que lanzar un proyecto desde cero?



“Es momento de entender y empatizar con la sociedad. Se pide un extra de ánimo, diversión y frescura”

R.— Sin duda, porque la banca realiza una comunicación muy corporativa y es complicado salirse de ese lastre, pero, a la vez, no puedes obviar el discurso formal del pasado. Tienes que ser coherente con todo ese histórico y disruptivo para que la gente se pregunte *¿has visto lo último del Santander?*

P.— Dieron mucho que hablar con el logo de Correos y el Santander les ha terminado de catapultar.

R.— Hace tres años, cuatro socios de distintas agencias andábamos en busca de una mayor agilidad en los procesos. Hoy, estamos entre las agencias más creativas para trabajar. Ya somos 20 en un equipo con el Ondas a Mejor Agencia Creativa 2020, entre otros premios.

P.— Tal como han hecho Campofrío, Ruavieja o la Lotería de Navidad, ¿apelar a las emociones es la clave para triunfar en el mundo publicitario?

R.— Las marcas están en un momento de entender y empatizar con la sociedad. Se pide una inyección extra de ánimo, diversión y optimismo. Por eso, la frescura y la alegría son el ADN de nuestra agencia.

P.— Sin embargo, el contexto actual y el auge de las redes sociales parecen generar muchas ofensas. ¿Hay que tener más cuidado?

R.— De 10 años para acá los discursos se miden más. El miedo a la crítica está frenando la creatividad de las marcas. Pocas se atreven a ser valientes por miedo a que se pueda malinterpretar lo que se dice. Estamos muy susceptibles.

P.— Ahora bien, entre tanto *hater*, quien des-
 punta en positivo lo hace a lo grande y todos hablan de ello...

R.— El factor miedo es la tendencia que frena a la industria. Pero en ello hay una parte optimista, la de las marcas que arriesgan y tienen una comunicación valiente.

P.— ¿La cercanía se puede aplicar a todos los soportes?

R.— Cada contenido se tiene que adaptar al canal donde se comunica. Lo que te funciona en un post de Twitter no es lo mismo que en la atractiva foto de Instagram.

P.— ¿Las redes se comen la mayor parte de la tarta publicitaria?

R.— No hay marca que se plantee una campaña sin presencia digital. Pero la televisión todavía sigue teniendo el mayor peso y visibilidad.

(Viene de la página 2)

de hace 40 años de Bruce Willis, o en España con la Fundación Reina Sofía, que decidió 'revivir' al artista Salvador Dalí. En el caso de 'Con Mucho Acento', la recreación de la popular cantante gaditana le ha valido a Cruzcampo numerosos galardones, incluidos los prestigiosos Premios Eficacia 2021 (considerados los Goya de la



La campaña 'Con Mucho Acento' de Cruzcampo, protagonizada por la desaparecida Lola Flores, ha sido una de las más galardonadas del último año.

publicidad), donse se alzó con el Gran Premio y dos EFi de Oro. El palmarés se completa con un gran premio y cinco oros en los C de C (Premios Nacionales de Creatividad 2021); un gran premio y cuatro oros en El Sol 2021 (Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria), y un oro en Caple Awards 2021. «No es solo un 'spot'. En solo tres palabras

hemos sintetizado la personalidad de esta marca centenaria, que se muestra orgullosa de dónde viene y a dónde va», desliza Velasco, quien alaba a los expertos de la firma creativa Ogilvy; de la agencia de medios Dentsu RedStar; y a los de comunicación y 'brand PR' N Team Comunicación, capaces de reunir más de 5.000 imágenes en un complejo proceso de creación.