

# CITAS

**“El descanso no es un gravamen para la creatividad, sino una inversión en ella. / Y la cuestión es que cualquiera cuyo trabajo lo enfrente al terror a la página blanco sabe instintivamente que eso es verdad. / Por eso nos volvemos gruñones. / No nos asusta el trabajo duro. / Nos asusta no ser capaces de hacerlo lo mejor posible”.**

Alex Grieve y Adrian Rossi (directores creativos ejecutivos de AMV BBDO) / Campaign

**“¿Serían Kim Kardashian y Kayne West lo que son sin el equipo que los ha creado? Los ‘influencers’ son frecuentemente quienes dan forma a las personalidades, atuendos y decisiones de los famosos”.**

Coltrane Curtis (Team Epiphany) / Adverting Age

**“Como profesionales de la experiencia de consumo, debemos enfocar la personalización desde la perspectiva del consumidor. Ayudarle a hacer lo que quiere hacer, y en el modo en que quiere hacerlo. Una experiencia personalizada real muestra empatía, pero no como el escalofriante resultado de la minería de datos, sino como el abrazo cálido de un amigo comprensivo y de confianza”.**

Jason Holley (Critical Mass) / Contagious

## CIFRAS

**1.188,2.** Millones de euros en nuevo negocio conseguidos por las agencias de medios en España en 2016, según el informe NB Score, de Scopen. La cifra es un 16% superior a la de 2015.

**68%.** Porcentaje de anunciantes estadounidenses que consideran que las redes sociales, incluyendo, Twitter, Facebook y Snapchat, son los canales más efectivos para difundir video digital, por encima de plataformas especializadas como YouTube o Vevo y de otros soportes. El dato es de un estudio de Trusted Media Brands.

**79.400.** Millones de dólares ingresados por publicidad en 2016 por Alphabet, holding propietario de Google, según el informe *Top treinta de los medios publicitarios mundiales*, elaborado por Zenith. El segundo es Facebook, con unos ingresos de 26.900 millones de dólares.

**18,7.** GRPs alcanzados por el spot más visto en España en el mes de abril, un anuncio de Gas Natural Fenosa, según el informe mensual de Ymedia. La cifra se logró el 18 de abril durante el partido de cuartos de la Champions League entre el Real Madrid y el Bayern de Munich.

## UNA RECOMENDACIÓN DE ...



Silvia Pibia

Directora de marketing y comunicación de T2O media



**Vivir la vida con sentido** / Victor Küppers

Vamos a contrarreloj, no tenemos tiempo, estamos *always online and never available*.

Sin embargo deberías sacar un rato y leer *Vivir con sentido*, de Victor Küppers. Perdónale un título quizás demasiado ambicioso y una portada que podría echar para atrás, porque su esencia es preciosa. Un libro es una pausa de la hiperconexión, y si lo disfrutas en papel, aún más. Llegué a este *pequeño descubrimiento* gracias a un *mix* de situaciones casuales: una charla TED un domingo por la tarde y un amigo que justo tenía el libro de ese hombre que tanto me había gustado escuchar. No es *lo último* ni falta que hace. En digital estamos tan acostumbrados a cambios constantes que en la carrera por captar la tendencia más novedosa existe una especie de

estigma sobre quien comparte información con más de veinticuatro horas de vida (exagero, soy una provocadora). Afortunadamente hay cuestiones que sobreviven más allá de los avances tecnológicos y temas sobre los cuales sigue teniendo mucho sentido reflexionar.

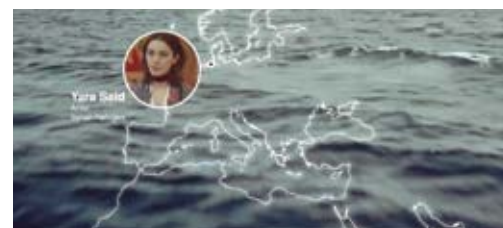
Tras años estudiando Filosofía, es una especie de placer prohibido traicionar a los grandes pensadores con sus grandes egos y articulados sistemas para leer obras que te hacen pensar sobre lo cotidiano, hablando desde la humildad y el sentido común. Pensar sirve para *poner en orden* y hacer que lo más importante sea de verdad lo más importante.

Entre muchas reflexiones, me quedaría con que “no eliges las cartas que te tocan, pero sí cómo las juegas”. Y ahí entra un concepto que quizás sea el corazón del libro: la actitud.

No es lo que te pasa, sino cómo te enfrentas a ello.

Si imaginamos una fórmula para calcular el valor de las personas, sin duda empezariamos a sumar: conocimientos, habilidades...y por último hay algo que ya no se suma: la actitud, el factor que multiplica.

Este texto es inspirador, muy fácil de entender y te recuerda cosas *obvias*, las que a menudo obviamos. Entre estas *obviadas* está el humor como una de las claves imprescindibles para que las cosas funcionen. Víctor me ha sacado más de una sonrisa a lo largo del *viaje* de la lectura, inspirándome para aplicar pequeños y grandes cambios en mi manera de ser y desde esta pequeña ventana me gustaría que vivieras la misma experiencia, para contagiarte la misma buena *vibra*. *Plantar entusiasmo en los demás* es un reto y oportunidad que no deberíamos dejar escapar nunca.



**CHALECOS POR BANDERA.** ¿Qué significa un chaleco salvavidas para un refugiado? ¿La constatación de su drama o un asidero a la esperanza? ¿El símbolo de una huida no deseada o la posibilidad de sobrevivir a ese éxodo? La campaña *The refugee nation*, promovida por Aministía Internacional con la colaboración Ogilvy Nueva York, y que acaba de recibir el gran premio o Best of Show en el certamen estadounidense One Show, optó por la interpretación positiva. Ante el hecho de que el equipo de atletas refugiados que acudía como nación simbólica a los Juegos de Río no tenía bandera, la ONG y la agencia coordinaron y comunicaron los esfuerzos de una plataforma llamada The Refugee Nation para dotarle de ambos símbolos. La bandera, diseñada por la refugiada siria Yara Said, tiene el característico color naranja, cruzado en este caso por una franja negra, de los chalecos salvavidas. La bandera no pudo ser usada oficialmente, pero se distribuyeron muchas por Río durante los Juegos y en otros lugares y se ha convertido en un símbolo reconocible que ha generado notoriedad y solidaridad hacia los refugiados, según ha comentado la agencia. El diseño fue recientemente premiado también en los premios D&AD.