

**ÀNGELS ESCOBAR**  
Directora general de Arena Media Barcelona



**ÓSCAR DORDA**  
Director general de Arena Media Madrid

# Arena Media

## Ser pioneros como seña de identidad

*La crisis sanitaria se ha convertido en un acelerador forzado de digitalización, tanto para las marcas como para los consumidores. En medio de un proceloso mar de incertidumbre, emergen las dos oficinas de Arena Media, que siempre han apostado por la innovación y el cuidado del negocio de su cliente a través de un conocimiento profundo del consumidor y sus necesidades. Hablamos con los directores generales de la agencia en Barcelona y Madrid para preguntarles sobre la adaptación y resiliencia en estos tiempos y también para conocer los planes de negocio más inmediatos. Texto: Javier Pérez Rey*



**ctrl** ¿Cómo ha afectado la crisis de la Covid-19 a la manera de trabajar de Arena Media? ¿Qué lecciones habéis aprendido de vuestro equipo y de vuestros clientes en estos meses de teletrabajo forzado? ¿Qué rutinas

han venido para quedarse y cuáles exigen un mayor presencialismo?

**Àngels Escobar (A.E.)** Los meses de confinamiento nos ha convertido en parte del mayor experimento en tiempo real jamás realizado. De repente, el futuro se ha hecho presente. Todo el mundo se ha dado cuenta de que puede teletrabajar y eso va a impactar de una manera u otra en los próximos meses. Cuando se decretó el confinamiento, el 100% de nuestra plantilla pasó a teletrabajar en solamente 24 horas. Todos, como sector, hemos hecho una clara demostración de agilidad y capacidad de adaptación sin precedentes.

En nuestro caso, después del confinamiento hemos cambiado nuestra forma de trabajar y, a día de hoy, combinamos trabajo presencial y en remoto, delegando en nuestro equipo la autogestión. La situación nos ha enseñado que se puede trabajar desde casa y ser igual de productivos. Aunque, en mi opinión,

el sentido de unión y pertenencia a un equipo exige presencialismo. Es indudable que las relaciones no se construyen igual en la distancia que conviviendo y compartiendo experiencias sociales y físicas. Nosotros creemos en un modelo híbrido que combine lo mejor del teletrabajo y de la presencia física. Por supuesto que hemos introducido nuevas rutinas pero, más importante que eso, es que hemos integrado en la agencia una nueva actitud basada en convivir con la incertidumbre, ser más ágiles, más vibrantes, más dinámicos y más empáticos.

El espacio físico tendrá, cada vez más, un rol para socializar, interactuar, experimentar y crear en equipo. Llega una nueva forma de trabajar basada en una organización más líquida, conformada por equipos multidisciplinares, más autónomos, más flexibles y que requerirá mayor compromiso y mayor responsabilidad tanto individual como colectiva. Para los líderes llega una nueva forma de trabajar que implica cambiar la "C" de Control por la "C" de Confianza.

Seremos una mezcla de lo aprendido en la última crisis y lo vivido durante el confinamiento. Pero, sobre todo, seremos más humanos y, al mismo tiempo, más tecnológicos y omnicanales.



**ctrl ¿Cómo podéis ayudar a vuestros clientes (los actuales y los potenciales) en estos tiempos de incertidumbre?**

**A.E.** Nuestra relación con los clientes se ha reforzado en estos meses más que nunca, pues hemos estado y estamos muy cerca de ellos, siendo proactivos y acompañándolos en un camino que no ha sido fácil para nadie. Les ayudamos de muchas formas: aportando datos y señales que ayuden a las marcas a tomar decisiones. Es nuestra responsabilidad ayudarles a simplificar la información y analizar el presente para construir juntos el nuevo futuro; adaptando sus campañas al nuevo contexto: ofreciéndoles cambios rápidos y recursos flexibles para cancelaciones, desplazamientos de campañas y adaptación de sus mensajes al nuevo entorno que cambia a diario; trabajando mano a mano con ellos y con los medios para diseñar soluciones que construyan relevancia para todos los stakeholders; y siendo proactivos identificando nuevas oportunidades en un nuevo contexto incierto y cambiante. La

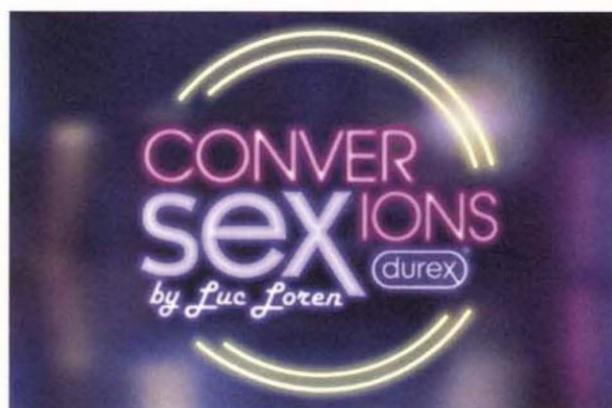
velocidad, la agilidad, la empatía, la proactividad y una nueva y profunda comprensión de los valores del cliente, de su negocio y de sus objetivos, son las claves para navegar por la actual nueva normalidad.

**ctrl ¿Qué planes tenéis en mente para consolidar y tangibilizar aún más vuestras propuestas de branded content para los anunciantes?**

**A.E.** Nosotros no tenemos un plan para tangibilizar en concreto ninguna de las soluciones de comunicación de las que somos expertos. Nuestro plan es más general y se resume en ser mejor agencia cada día, formándonos para ello, explorando, observando, practicando y siendo expertos en el comportamiento de las personas, así como de los negocios de nuestros clientes, para crear los ecosistemas de conexión que les ayuden a ellos no sólo a vender más, sino a vender mejor, sea cual sea la mejor fórmula o disciplina de comunicación necesaria para ello.



A la izquierda, arriba: El 'caster' Ibai protagoniza el segundo documental de Domino's Originals. A la derecha, arriba: 'Conversexions', un branded content para Durex. A la derecha, abajo: campaña 'Llámalo cáncer', de la AECC.



**ctrl** En Arena media lleváis muchos años incursionando en el mundo del 'gaming' y ahora habéis creado un equipo de trabajo especializado (Arena Play). ¿A qué se debe este impulso reciente?

**Oscar Dorda (O.D.)** Una de las señas de identidad de Arena es "ser pioneros". El gaming, y todo lo que esa sola palabra conlleva, es un ecosistema enorme en sí mismo. Es un ecosistema de subecosistemas, que ha ido evolucionando y creciendo de manera imparable en paralelo al desarrollo digital. Dentro del mundo del entretenimiento es seguramente la industria más grande y compleja hoy en día. Como una agencia que apuesta por encontrar soluciones para mejorar los resultados de sus clientes y reforzar sus relaciones con las personas, teníamos que crear esta unidad, tal y como hicimos en su momento con otras disciplinas.

**ctrl** Con la crisis sanitaria el 'storytelling' de algunas marcas se ha quedado un poco paralizado, por no hablar de su 'storydoing', sobre todo las que no lo habían trabajado convenientemente en los últimos años ¿Creeis que la situación vivida puede servir a esas marcas de acicate para que se pongan a trabajar en ganar confianza y relevancia o la situación ha venido tan grande que puede llegar a ser una oportunidad perdida para algunas de ellas?

**O.D.** Desgraciadamente, la situación sigue siendo "tan grande" que es difícil poder hablar de oportunidades perdidas. Es verdad que es un momento donde hay y habrá oportunidades, y de alguna manera las marcas que puedan permitírselo deberían hacer el esfuerzo honesto en aprovecharlas y reforzar sus valores alrededor de esas variables menos cortoplacistas. Lo malo es que algunas, pudiendo no hacerlo, estén perdiendo el momento.

**ctrl** ¿Cómo funciona vuestra unidad de 'data business intelligence', cómo es su integración con otros pilares de la

agencia y cuál es su proyección de futuro, tanto a nivel operativo como de resultados?

**O.D.** A nivel grupo tenemos una unidad, DBi, que está perfectamente integrada en todo el proceso con aquellos clientes en los que incorporamos servicio avanzado de tecnología, analítica, data, visualización, etc. La proyección, en general, y más con la evolución de la inteligencia que incorporan, de estas áreas es enorme con cada vez más valor y relevancia de cara a tomar y automatizar mejores decisiones, no sólo de medios, y optimizar los resultados de negocio. Además, cada vez más las garantías de un buen uso y seguridad de los datos facilitan la disponibilidad de aquellos que más valen: los first party. Ahí tenemos, anunciantes y nosotros, espacio de crecimiento alto.

**ctrl** ¿Cuál es vuestro factor diferencial y en qué áreas pensais que os debéis reforzar más frente al empuje de las consultoras?

**O.D.** Las consultoras y otros agentes del mercado suelen estar más enfocados en segmentos muy específicos del proceso de comunicación, ya sea en un plano más estratégico o de ejecución, sobre todo en digital. Nuestro conocimiento, sobre todo de los consumidores, las personas, que son la clave, es más transversal y profundo, y nos da la oportunidad de medir mejor las implicaciones de la toma de decisiones en según qué fases del proceso, en los resultados. Creo que tenemos que poner más en valor la consolidación de ciertas disciplinas bajo nuestro mismo "techo" y necesitamos que los anunciantes confíen en esas capacidades que tenemos mejor desarrolladas.

**ctrl** ¿Qué planes tienen vuestras dos oficinas a corto y medio plazo?

**A.E.** Seguir poniendo a nuestros empleados en primer lugar (people first), para que ellos cuiden de nuestros clientes.



Juan Gómez-Jurado y Arturo González-Campos en 'Los seriotes de AXN', un 'talk show' semanal donde se da vida y voz a los personajes e historias de las series de la cadena.

Seguir apostando por el talento, por aprender, por emprender, por explorar, por innovar de forma orgánica y relevante, por medir el impacto de lo que hacemos, por formarnos y por compartir esos conocimientos, poniéndolos al servicio de la comunidad y, así, contribuir a la construcción de una industria más sostenible, más transparente, más relevante y más humana. Y hacer todo eso con compromiso, positivismo, rigor, pasión y responsabilidad.

**O.D.** Estoy al 100% con Ángels. Solamente añadiría que somos dos oficinas, pero una única marca, Arena Media, coherente en cada oficina al posicionamiento de servicio, emprendimiento y exploración, y valores pegados a actitudes, en un momento único, complejo, que nos va a transformar seguro en el modo en que vivimos y, por lo tanto, en cómo trabajamos.

**ctrl** ¿Cómo veis el futuro del sector, qué tendencias prevalecerán en nuestro sector en un mundo post-covid y cómo vaticináis que va a ser su recuperación?

**A.E.** Habrá que saber navegar en la incertidumbre. Por eso creemos que, más que tener clara la hoja de ruta, lo más importante será demostrar nuestras capacidades como agencia para anticipar los cambios, interpretarlos, y adaptarnos de forma ágil a ellos. Si hasta ahora hablábamos de "transformación", la Covid-19 nos va a obligar a hablar de reset. A veces comparamos esta crisis con la del 2008 pero la diferencia está en el origen, una fue una crisis económica en su inicio y la otra ha tenido su embrión en un problema sanitario. En la primera, los consumidores se convierten en bus-

“

Lo más importante será demostrar nuestras capacidades como agencia para anticipar los cambios, interpretarlos y adaptarnos de forma ágil a ellos”  
 (Ángels Escobar).

cadore de precios. En una crisis sanitaria no sólo el precio es importante, también debe haber un equilibrio con la calidad de los ingredientes. O, por ejemplo, debido al confinamiento, además de ver cómo la casa se convirtió en el centro de nuestras vidas, también pudimos ver cómo los consumidores no sólo aplicaron el criterio precio, sino también el de "cercanía". Hemos visto, por otro lado, cómo los consumidores han comenzado a ser autosuficientes en muchos aspectos de sus vidas, y se vuelven menos dependientes de las marcas. Una gran tendencia que ha llegado para quedarse es que las personas premian a las marcas que demuestran

compromiso con la sociedad y el planeta y, concretamente, con la crisis sanitaria. Y, finalmente, el último cambio en nuestro comportamiento que nos gustaría destacar es el "localismo": debido a las fronteras cerradas, estamos sufriendo consecuencias en nuestras economías locales, por esta razón, la elección de marcas locales se percibe como una ayuda para nuestro entorno cercano, y muchas veces podría priorizarse también por encima del precio. A un nivel más de medios, hemos visto emerger plataformas como TikTok o Twitch y también hemos sido testigos de cómo generaciones más maduras se han aficionado a YouTube. Debido al aumento del consumo digital durante la cuarentena, creemos que todos estos medios se volverán más fuertes. La Covid-19 ha jugado como un acelerador de la curva de adopción para el comercio electrónico, OTT e IPTV, entre otros, y seguramente estos puntos de contacto continuarán creciendo en términos de penetración. **ctrl**