

[MYNEWS]

# MYDIRCOM

*Historias que nos inspiran*

## 15° NÚMERO

### MAURICIO ADALID

Director de PCEO & Founder  
en The Apartment Strategic  
Communication



En nuestra 15ª entrevista MyDircom, hemos tenido la suerte de contar con el testimonio de **Mauricio Adalid**, Director de PCEO & Founder en The Apartment Strategic Communication.

The Apartment es una agencia de comunicación y marketing que se está actualizando día a día y se define como una empresa multisectorial, porque la audiencia que necesitan ciertas marcas se puede compartir en distintos sectores. Por otro lado, Mauricio considera que la parte creativa, tanto en desarrollo para webs, branding, invitaciones u otra actividad, está cada vez más ligada a la comunicación y al marketing en sí.

Fue muy enriquecedor realizar esta entrevista.  
*¡Muchas gracias por tu tiempo, Mauricio!*



## PANORAMA ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN

### ¿Qué diferencia hay entre la publicidad y la comunicación corporativa?

Independientemente del soporte más o menos publicitario, las marcas quieren conseguir un cierto posicionamiento en el mercado para así conseguir más ventas. No nos debemos olvidar de esto. La publicidad pura y dura puede ser un apoyo para conseguir un impacto y una venta determinada, pero la comunicación va más allá. A veces, necesitamos comunicar ciertos mensajes o productos que con la publicidad se quedan cortos y buscamos los contenidos adecuados para adaptarlos a los medios adecuados, según el tipo de audiencia.

### No es lo mismo comunicar en TikTok que en la prensa convencional. ¿Cómo adaptas el formato a todos los canales?

Ahora hay muchos canales y muchos formatos, pero no nos debemos distraer del **origen**. Una marca debe tener claro cuál es el mensaje que quiere transmitir y qué estrategia quiere llevar a cabo con el cliente para comunicarla en distintos canales. No es lo mismo una red social, un medio mensual, un medio digital o un *Influencer*: las redes sociales son mucho más inmediatas, pero revistas mensuales quizás deben tener el contenido dos meses antes.

Hay que saber adaptar la estrategia sin perder el ADN o el objetivo que quieres tú comunicar. Lo primero es diseñar una estrategia con un mapa de ruta anual. El **mapa de ruta** es un documento vivo, porque a lo largo del camino van pasando muchas cosas y cada mes es distinto, pero seguir una línea y tener claro cuál es el mensaje que la marca quiere hacer llegar a su audiencia es esencial.

## ¿Qué problemas nos encontramos a la hora de comunicar en un entorno donde hay tanto ruido?

El gran problema de la comunicación es que no se puede trabajar a trompicones. Cada marca necesita un traje a medida. Cada marca tiene un nacimiento distinto, unos objetivos distintos, un equipo y un distinto posicionamiento en el mercado. Por ello, antes de empezar a comunicar hay que establecer una buena **estrategia** y una buena **planificación**. Es la base de todo. Porque van a ir surgiendo otras oportunidades que no habíamos planeado, pero como tenemos una ruta, es más fácil aprovechar esas oportunidades que van surgiendo a lo largo del camino.



## ¿QUÉ MEDIO CREES QUE SIGUE GENERANDO MÁS IMPACTO?

Yo pienso que el offline sigue siendo de prestigio, mientras el online sigue siendo más de batalla. Aun así, depende de los medios, porque cada uno tiene un posicionamiento distinto dentro de un sector.

## En el entorno cambiante actual, ¿Cómo es para vosotros, como agencia, la relación con los medios?

Los medios están sufriendo mucho con esta transformación y nosotros también, porque convivimos mucho con ellos. Ha habido muchos cambios y mucha rotación. Incluso hay medios que han desaparecido. Pero también hay muchos medios nuevos. Nuestra relación es buena, pero lo que ellos realmente necesitan es que los ayudemos.

Yo había trabajado anteriormente en medios y el panorama era muy distinto: antes había redacciones de cuarenta o cincuenta personas y se hacía solamente una revista. Ahora, en cambio, hay la mitad de personas y se está haciendo una revista, más la web, más las redes sociales, más los eventos... No dan abasto. **Nosotros los entendemos e intentamos ayudarles a buscar el contenido adecuado.**

Nosotros en The Apartment tenemos un protocolo de crisis establecido con un comité en el cual se decide cómo se actúa, qué mensajes transmitir y a través de qué canales. En nuestro caso, es importante sobre todo en temas de alimentación y bebidas, porque puede haber una intoxicación o un comentario de alguien que realmente puede repercutir en tu **valor de marca**, sea o no sea cierto. Pero también hemos tenido casos de hoteles en países donde ha habido un atentado. Lo tenemos con varios clientes y yo creo que **es fundamental**.

**¿Crees que la reputación de marca ahora es más importante que antes o que está más expuesta?**

Yo creo que la **reputación de marca es la punta del iceberg**. Cada vez la gente se fija más en muchos aspectos de las marcas, como la sostenibilidad o el comportamiento con los empleados, porque se ha hecho mucho daño en el pasado. Cada vez hay más sensibilidad, la gente está más concienciada y **quiere apoyar a las marcas que están trabajando de una manera adecuada**. Este tema está empezando en España, pero en otros países está más evolucionado. Es algo que irá a más y es fundamental trabajarlo.

**¿Hasta qué punto hay que estar en todos sitios para que la gente te conozca?**

No hay que estar en todos sitios sí o sí solo porque sea una moda. Hay que tener muy claro a quién te vas a dirigir. Hay redes sociales que tienen un público más joven y pueden favorecer a ciertas marcas. Otras marcas son más serias y pueden ser más corporativas o de empresas y tienen otro rango de edad o de segmentación de audiencia. Cuando sabes cuál es tu target, vas a buscar las redes sociales adecuadas.

## REDES SOCIALES E INFLUENCERS

**¿Son importantes los *followers* en las redes sociales?**

No nos podemos volver locos con el número de *followers*. Parece que a veces estamos obsesionados con llegar a tres millones. Pero, ¿llegas a tres millones adecuados? ¿Llegas a tu público? ¿Llegas a la gente adecuada que tú necesitas para posicionar tu marca o vender más producto?

Otra tema es el del **engagement**: tú tienes tantos seguidores, pero ¿son seguidores que realmente les interesa tu marca e interactúan con tu marca? Muchas veces no. En redes sociales también encontramos perfiles con muchos seguidores y mucho *engagement*, que son lo que llamamos "*ego bloggers*" o "*ego influencers*". Es decir, chicos o chicas que cuentan con muchos seguidores porque son muy atractivos, porque visten muy bien o por otros motivos, pero que para muchas marcas no sirven.

## ¿Qué opinas de la comunicación con *Influencers*?

Yo creo que los *Influencers* son un canal más, pero que cada vez está cogiendo más fuerza porque hay muchas marcas que están viendo mucho retorno comercial de las ventas. También es verdad que se está "despilfarrando" un poco y es un mercado que hay que regular. Ahora se está globalizando la obligación de indicar que un contenido es comercial y que se trata de un impacto publicitario, pero es un mercado que se debe regular más.

**"Es otro de los canales y no puede ir de una forma independiente, tiene que ir dentro de una misma estrategia."**

Además, hay que tener en cuenta que la manera de comunicar con *Influencers* es distinta, como lo es la forma de comunicar en Instagram, como es distinto la forma de comunicar en un medio económico o en un medio de estilo de vida.

**Worten ha fichado al pequeño Nicolás para ser parte de una compañía de *Black Cards*. La campaña ha generado mucho revuelo en Twitter y ha tenido mucha visualización, pero ¿hasta qué punto vale la pena para la imagen de la marca?**

Hay muchos tipos de *Influencers* y muchas formas de trabajar con ellos. Hay que diferenciar si haces una colaboración con una *Influencer* puntual para un producto puntual o utilizas la cara del *celebrity* para hacer presencia de marca.

Hacer marca con un embajador es algo que se usa, y siempre hay unos beneficios y unos riesgos. Imagino que, en este caso, Worten habrá valorado a quién le va a traer y a quién no y quizás le sale más a cuenta despreciar la parte que los rechaza.

Es una decisión de los grandes Departamentos de Marketing y de las Agencias de Comunicación, quienes deben valorar los puntos positivos y negativos de determinadas acciones, lo que te pueden atraer y lo que te pueden alejar.



**"APOSTAR POR UN EMBAJADOR DE MARCA ES UNA APUESTA MUY IMPORTANTE QUE HAY QUE PENSAR MUCHO, Y HAY QUE PENSARLA DENTRO DE UNA ESTRATEGIA GLOBAL"**

# EFECTOS DE LA DIGITALIZACIÓN

**Ahora todo se está digitalizando muchísimo, tanto que durante el último año no ha habido eventos. ¿Volveremos a los eventos?**

En agosto del año pasado nosotros abrimos un restaurante con una convocatoria de prensa y nos quedamos impresionados por las ganas que la gente tenía de asistir. Yo creo que el mundo digital es complementario a la parte física.

La gente tiene ganas de eventos. No es lo mismo conocer una marca en primera persona, en un ambiente adaptado a la marca y donde puedes conocer a gente que verlo todo online. Yo creo que **el tema digital y de las videoconferencias está aquí para quedarse y yo creo que ha acelerado todos los procesos, pero eso no quita que los eventos tienen que seguir existiendo**. Las presentaciones de marcas y las fiestas son más humanas y todos las queremos.

**¿Cómo tratáis el tema del Covid-19 en la empresa para que siga existiendo el ambiente de equipo?**

Somos muy flexibles y no tenemos problema con el teletrabajo, al contrario. Normalmente, hacemos dos días presenciales y tres en casa, pero cada empleado tiene sus peculiaridades. Mi objetivo es que se trabaje bien, que los clientes estén satisfechos y que los resultados sean buenos. No importa si los trabajadores están aquí o están allá.

Está claro que también hay que mantener el **ambiente de equipo** y el **espíritu de empresa**. Entonces, cada quince días, más o menos, reunimos el equipo. Porque en persona las cosas son distintas. Aunque haya mucha relación, mucho WhatsApp y muchas videoconferencias, al final en el encuentro físico se solucionan las cosas de una forma más amable y más rápida.

**¿Qué sector crees que está más perjudicado por la digitalización y el perder el contacto humano?**

Yo pienso que en la gran transformación digital todo es más rápido y más fácil. Ha surgido el **e-commerce** y el **sector de la moda** es el que lo está sufriendo más, porque siempre ha habido una gran inversión en tiendas a pie de calles. Siguen habiendo, pero también ha surgido este nuevo canal de ventas y están surgiendo marcas que ya nacen directamente con el **e-commerce**. Nosotros tenemos un cliente de moda que ha pasado del **e-commerce** a abrir una tienda física, es decir, el contrario de lo que se ha hecho siempre.

¿Me podrías poner un ejemplo de estrategia de comunicación que os funcione o os haya funcionado?

Creo que funcionan mucho y seguirán funcionando los viajes de prensa, visitar in situ el lugar. Por ejemplo, nosotros tenemos un cliente que tiene un hotel espectacular en Portugal, en Cascais, pero es un sitio que hasta que no lo visitas no lo entiendes ni lo valoras del todo. **La parte experimental es muy necesaria y se va a tener que seguir haciendo porque no es lo mismo comunicar o entender una marca si no la ves en primera persona.** A nivel de estrategia, antes se hacía mucho y se sigue haciendo el *showroom* de prensa, pero como cada vez se limitan más los periodistas, se está utilizando más el concepto de *showroom* virtual.

## SOBRE EL SEGUIMIENTO DE MEDIOS



¿Qué es para ti el seguimiento de medios o el clipping?

El clipping es fundamental porque ahora hay tantos canales que si no haces un seguimiento de medios, te pierdes. Ha habido también muchos cambios en los medios: el tema de las redes sociales y de los impactos de los *Influencers* se está valorando cada vez más, por ejemplo.

Es conveniente tener una fuente externa que te valore el clipping y que te informe ante en temas de **audiencia**, como en **valor equivalente publicitario** como en **impacto** en sí.

Aquí en España hacemos una valoración económica que es uno a uno. Es decir, una página de publicidad equivale a una página de editorial. En otros países no se hace así. Lo cierto es que un impacto o un reportaje sobre tu marca de tres páginas en una revista de tirada nacional no es lo mismo que tres publicidades en la misma revista. Son cosas complementarias. La agilidad del clipping también es realmente importante, así como la monitorización y los distintos canales que se utilizan para captarlo todo.

## ¿Qué tipo de empresas necesitan una buena monitorización?

Yo creo que **una empresa que no tiene clipping está ciega**, no sabe dónde está. No solo por sus propios impactos, sino porque como empresa te interesa saber qué está pasando en la competencia o qué está pasando en el mercado. Entonces también se hacen seguimientos de clipping a la competencia, al sector, al mercado, a una industria en particular. Si no sabes lo que está pasando, lo que está ocurriendo, lo que está leyendo la gente, no sabes dónde estás. A veces puede salir una noticia que no te conviene. Puede salir, porque al fin y al cabo cada periodista puede escribir sobre lo que quiera, y también tienes que estar preparado para ello.

## ¿QUÉ TE APORTA MYNEWS?

MyNews nos aporta los informes sobre los impactos en los medios. Al final de mes, cuando tengo que enviar el informe de actividad, se dónde estamos y las comparativas con otros meses. Y no solo por volumen, sino por la calidad del impacto del clipping que también se puede medir por la valoración económica. Es fundamental para mí saber si estamos saliendo en los sitios adecuados y si los impactos se adaptan a la estrategia que hemos planteado inicialmente.

## Entrevista a **Mauricio Adalid**,

Director de PCEO & Founder en The Apartment Strategic  
Communication

Realizada por Judith Serrano,  
Responsable de Comunicación y Marketing de MyNews

