

COMUNICAR ES UNA EMPRESA

RESET

2025
I EDICIÓN

CONTAR EL CAMBIO

de Vito Sinopoli

¿Q

ué, quién, a quién, cómo, por qué? Estas son las preguntas que una empresa hoy no puede evitar responder al comunicar su identidad. En realidad, ya lo eran ayer, pero ahora cada elemento ha adquirido una complejidad sin precedentes, porque cualquier cosa que un sujeto económico (y social, por no decir político) como una empresa se proponga compartir

con el exterior —y dentro de sí misma— se convierte en parte integral de la imagen de la marca.

Por lo tanto, de una forma u otra, todo es comunicación, incluso el silencio. La comunicación empresarial es una actividad ya sin escapatoria, en la que hay que estar preparados para reinventarse continuamente, no sólo en términos de presupuesto, sino sobre todo en el plano de los contenidos y los roles. Y quien asume esta difícil tarea de comunicador no es tanto el protagonista visible, sino el armonizador de las diversas voces internas de la empresa. Porque debe saber crear relaciones entre los productos y servicios ofrecidos y el público al que están dirigidos; porque logra hacer ver que lo que ofrece su empresa es más que un producto, es la solución a un problema; porque se concentra tanto en el conjunto como en los detalles; porque junto con la alta dirección es quien traduce la visión de una empresa en una realidad tangible; porque es capaz de armonizar las competencias adecuadas para guiar una estrategia alineada con el negocio, maximizando las habilidades del talento interno.

Por eso, la (buena) comunicación empresarial hoy se presenta como un acto cotidiano de conciencia para proteger, moldear y promover la reputación, y tiene como principal vocación transmitir, gestionar y preservar el cambio. De esto y mucho más hemos hablado en este primer suplemento especial dedicado precisamente a este valioso “arte”.

6

CAMBIO DE PIEL

Son muchas las empresas que en los últimos años están apostando por una renovación profunda de su discurso, combinando rebranding e innovación narrativa para conectar con la Generación Z y proyectar un compromiso real con la sostenibilidad.

12



DOMAR EL CAMBIO

Rocío Osborne, directora de Comunicación y PR del Grupo Osborne, desvela cómo la marca combina autenticidad, cercanía y sostenibilidad para conectar con públicos internacionales y nuevas generaciones, sin perder su esencia ni legado de más de 250 años.

16



DEL FAX AL FEED

En su plan por seducir a las nuevas generaciones, las marcas han volcado sus miradas hacia el universo digital, donde el marketing de influencers ya acapara, solo en España, cerca de 130 millones de euros en inversión.

4

SUMARIO

22



MÁS AUTENTICIDAD, MENOS ESPECTÁCULO

Carmen Alsina, directora de Comunicación de la CEOE, analiza la transformación a toda velocidad que vive el sector empresarial para lograr un lenguaje más sincero y humano.

24



NARRATIVA CON ESPÍRITU

Tras el proceso de rebranding realizado en 2024, Susana Brito, gerente de Comunicación Corporativa de Suntory Global Spirits, reflexiona sobre cómo la transformación de la marca ha impulsado una nueva etapa en la estrategia de comunicación.

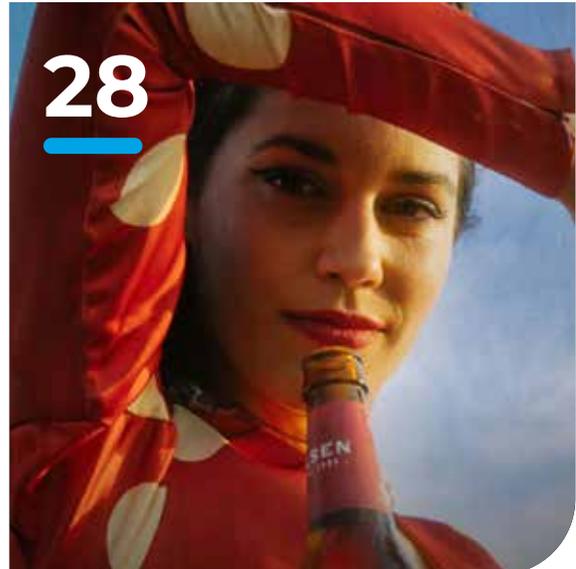
26



QUÉ LE QUITA EL SUEÑO A LOS DIRCOM

El informe *Principales preocupaciones de los dircom 2025*, elaborado por The Garage, revela una transformación en la estrategia de comunicación de las empresas españolas.

28



TENEMOS RAÍCES Y AGENTO

En un mundo que se ha rendido al proceso de globalización, surgen marcas que apuestan por lo local y proponen campañas de comunicación que reivindican lo nuestro.



CAMBIO — DE — PIEL

Son muchas las empresas que en los últimos años están apostando por una renovación profunda de su discurso, **combinando rebranding e innovación narrativa** para conectar con la Generación Z y proyectar un compromiso real con la sostenibilidad

Texto de **Rosario Fernández**

Tienen poder adquisitivo propio y marcan tendencia. Influyen no solo en su generación, sino también en otras. Y están redefiniendo qué es el éxito empresarial, obligando a las marcas a evolucionar. Son la Generación Z: el foco en el que la gran mayoría de compañías tienen sus ojos puestos y que les ha obligado a plantearse un rebranding de la marca o a modificar sus mensajes. Se trata de un segmento emergente que representa el futuro -y el presente- del consumo. En España, según el INE, son 8 millones de personas las que forman parte de esta generación, lo que supone en torno al 16% de la población española.

Estamos asistiendo a una transformación clara en sectores como la moda, la alimentación, la automoción, las energéticas y el gran consumo, y son muchas las empresas que en los últimos años han apostado por una renovación profunda de su discurso, combinando rebranding e innovación narrativa para conectar con la Generación Z y proyectar un compromiso real con la sostenibilidad.

Rebrandings y mensajes

Un caso especialmente relevante es el de Cepsa, que en 2024 cambió su nombre a Moeve como parte de una ambiciosa estrategia de transformación energética. “El objetivo fue desvincularse simbólicamente de su identidad petrolera tradicional y posicionarse como actor clave en la movilidad sostenible y el hidrógeno verde. Este rebranding no fue meramente estético, sino una declaración estratégica alineada con los valores de las nuevas generaciones”, destaca David Alameda, vicedecano de Desarrollo Académico e Investigación de EAE Business School.

Otro ejemplo significativo es el de El Corte Inglés, que ha impulsado desde 2023 la plataforma NEW (Nuevos códigos, nuevas normas, nueva era), con campañas que incorporan lenguaje visual fresco, rostros cercanos a la Gen Z y experiencias híbridas digitales-físicas. Esta estrategia evidencia cómo una marca tradicional puede reinventarse para seguir siendo culturalmente relevante. Así, Tini y Quevedo, dos de los cantantes más emblemáticos de la Generación Z, son los protagonistas de su última campaña. Además, y para continuar conectando con este target, la compañía lleva a cabo multitud de acciones

IGNASI PRIETO
Chief Brand Officer
de Cupra



**BRUNO CASANOVAS
Y ALEX BENLLOCH**
Fundadores de Nude Project

TATIANA ARECES
Marketing Manager
de Ron Barceló España

que van desde la organización de un *pop up* con más de 80 marcas de moda, belleza, tecnología, deportes y gastronomía, al patrocinio oficial de festivales de música, como O Son do Camiño o Boombastic, muy vinculados con esta generación.

Está claro que las marcas, más que nunca, se acercan a su público a través de experiencias hechas por y para ellos. Es también el caso de Ron Barceló. Como destaca Tatiana Areces, su marketing manager, “nosotros lo hacemos ensalzando nuestra actitud *Vive Ahora*, como un estilo de vida que va mucho más allá de un simple leitmotiv y que integramos en toda nuestra comunicación, así como en cualquier proyecto que impulsamos”. Este concepto acompañó en su momento a los millennials, ahora a los Z y en el futuro a los Alfa. Y añade: “Se dice habitualmente que la Generación Z es de las más exigentes, por ello debemos dirigirnos a ellos con transparencia y es lo que hacemos. Implicamos a nuestro público dentro de la estrategia de comunicación de la marca y les hacemos partícipes, y en algunos casos ellos son los protagonistas. Esto genera confianza y nos permite transmitir nuestro mensaje de manera más genuina”.

Pero más allá de implicar al público en la estrategia de comunicación, hay marcas que nacen como alternativa a una generación. Es el caso de Cupra. Como destaca Ignasi Prieto, su Chief Brand Officer, “Cupra nació como una marca rebelde y poco convencional, con el objetivo de desafiar las reglas de la industria y convertirse en una alternativa para una nueva generación de amantes de los coches”. Y añade: “La Generación Z es clave. Nuestros clientes son, de media, diez años más jóvenes que el resto del Grupo Volkswagen.



Somos una marca nacida para una nueva generación de conductores que quieren seguir disfrutando de la experiencia al volante, pero que quieren más, que valoran su estilo de vida único y que quieren marcas ligadas con sus valores. Pero también queremos llegar a las generaciones más jóvenes, a los conductores del futuro que se preocupan por el planeta y que quieren marcas comprometidas con aquello que les inte- →



resa y les importa. Creemos que hay nuevas formas de hacer las cosas en todos los terrenos y que esto nos permite mostrarles a las personas que somos mucho más que una marca de coches”.

Marcas Generación Z

Y si hay compañías que han de adaptarse a las nuevas reglas que la Generación Z dicta, hay otras que no han de hacerlo, ya que directamente lo son. Es el caso de la exitosa firma de ropa Nude Project. Como aseguran sus fundadores, Bruno Casanovas y Alex Benlloch, “Nude nace desde dentro, no desde fuera intentando entenderla. No montamos una estrategia para conectar con jóvenes. Simplemente, somos jóvenes haciendo algo que tiene sentido para nosotros y, por eso, conecta con los demás. Todo parte de ahí. Hablamos su idioma, usamos sus plataformas, escuchamos lo que nos dicen por DM, en eventos o en tienda, porque básicamente, somos nosotros mismos quienes forman parte de esta generación. Lo que hacemos va más allá de la ropa, va de formar parte de algo y de ofrecer una experiencia más allá de la compra”. Y añaden: “Si lo que haces no conecta, no sirve de nada tener un logo bonito”.

En este sentido, la coherencia y la experiencia son fundamentales. “Buscamos que esa experiencia sea tan honesta como lo que decimos. Si lo que cuentas no se vive, no sirve”, destacan. Ello les ha permitido que su marca no conecte únicamente con la generación Z y que una campaña pensada para ella también le hable a alguien de 35 o 40 años que comparte valores y estilo.

La importancia de lo auténtico

En vista de todos estos casos, surge entonces una pregunta. ¿Cómo se han de construir esas campañas dirigidas a la Generación Z? La respuesta es simple. Según David Alameda, de EAE Business School, “debe hacerse desde la autenticidad, la coherencia y la escucha activa”. Esta generación detecta de inmediato el

oportunismo o la falta de compromiso real. Es clave utilizar formatos nativos digitales (TikTok, Instagram Reels, Twitch), contar con narrativas participativas, e integrar temas como justicia social, diversidad o sostenibilidad en el centro del mensaje. Además, deben ser campañas que no solo comuniquen valores, sino que los demuestren con hechos concretos.

Hoy, las empresas ya no buscan solo *celebrities* de gran alcance, sino embajadores con propósito. La elección suele basarse en criterios como autenticidad, valores compartidos con la marca, capacidad de influencia real (no solo numérica) y conexión emocional con su comunidad. Muchos optan por creadores de conte-





JAIME DOLAGARAY
Vicepresidente
de AEBRAND



DAVID ALAMEDA
Vicedecano de Desarrollo
Académico e Investigación de
EAE Business School

nido que han ganado credibilidad por su compromiso con causas o por su estilo de vida coherente. Esta estrategia es potente cuando el embajador no es impuesto, sino que ya usaba la marca antes de la colaboración, o los que emergen de forma orgánica y tienen un amplio número de seguidores por quiénes son.

Y es que La Generación Z no quiere solo productos, quiere respuestas y compromisos reales. “Los mensajes más eficaces son aquellos que muestran acción concreta, transparencia, inclusión y sostenibilidad con impacto. Hablar de cambio climático, salud mental, igualdad, y hacerlo con un lenguaje directo, sin eufemismos. También valoran el humor inteligente, el activismo cotidiano y la capacidad de la marca para posicionarse con valentía en temas sociales”, dice David Alameda, de EAE Business School. “Estamos ante una generación muy poco fiel a las marcas si lo compara-

mos con generaciones pasadas, toda oportunidad de impactar en ellos debe ser real, auténtica y valorada”, añade Jaime Dolagaray, vicepresidente de AEBRAND.

Además, esta generación exige coherencia entre el discurso y la acción, y rechaza el *greenwashing* o el *social washing*. Según un estudio de McKinsey (2023), el 88% no confía en las promesas ambientales de las marcas, solo el 25% cree que son genuinas, y cerca del 30% ya ha dejado de comprar a una empresa por contradicciones en sus valores.

En definitiva, y como asegura Dolagaray, “un reposicionamiento de marca debe estar respaldado por una transformación real dentro de la organización, si no es imposible transformar una expectativa en realidad. Esto no va de cambiar un *claim* o un logo para adaptarlo a una generación en concreto, va de cultura, transformación, equilibrio, realidad y credibilidad”.

NUEVOS CÓDIGOS

Conversación con **Álvaro Miguel**, CMO de McDonald's España

¿Qué campañas lleva a cabo McDonald's España para llegar a la Generación Z?

En McDonald's España, trabajamos para conectar con la Generación Z a través de campañas que combinan entretenimiento, cultura pop y presencia en los entornos digitales donde se mueve este target. Algunos ejemplos son la campaña 'Los Imprescindibles del Verano', en la que McDonald's y artistas pioneros son cocreadores en el lanzamiento de un nuevo McMenú. Manuel Turizo, Saiko, Sebastián Yatra y Aitana ya forman parte de la McFamily. Además, hemos llevado a cabo colaboraciones con el universo gaming, por ejemplo, a través de Una de Película de Minecraft, o con referentes nostálgicos, como la serie Friends. Apostamos por una estrategia en redes sociales con creadores de contenido que tienen un gran vínculo con la GenZ, hablando directamente a

su comunidad y en su mismo lenguaje. **¿Por qué el interés de la compañía en este target?**

Desde McDonald's servimos a personas de todas las edades y nuestro objetivo es seguir siendo relevantes para todos ellos. En el caso de la Generación Z, nos invita a evolucionar como marca: son más digitales, más conscientes y críticos socialmente y tienen una manera única de consumir e interactuar con las marcas. Nosotros escuchamos, aprendemos y nos adaptamos continuamente para conectar de la mejor forma.

¿Cómo se han de diseñar esas campañas?

A la hora de diseñar campañas dirigidas a la Generación Z, partimos de la necesidad de conectar a través de lo que esperan y les gusta, de crear mensajes que impacten con sus intereses, distintos a los de otras generaciones. Para llegar a esta generación, hay que entender sus

códigos, su tono y sus valores. Por ello, diseñamos campañas que hablan de forma cercana, que sean visuales, dinámicas y relevantes en los canales donde están presentes, pero siempre con la coherencia, consistencia y autenticidad de marca que nos caracteriza.

¿Qué mensajes ha de transmitir la compañía para llegar a ese público?

La Generación Z valora los mensajes honestos, con propósito y con un tono adaptado al formato de contenido que consumen. Trabajamos para trasladar nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad, la inclusión y el impacto positivo. Sabemos que buscan coherencia entre lo que una marca dice y lo que hace, por eso cada mensaje que lanzamos está respaldado por acciones concretas dentro de nuestra estrategia "glocal"; ya que somos una compañía global con impacto local en las comunidades en las que operamos.

Grupo Osborne

DOMAR EL CAMBIO

Rocío Osborne

La directora de Comunicación y PR del grupo desvela cómo la marca combina autenticidad, cercanía y sostenibilidad para conectar con públicos internacionales y nuevas generaciones, sin perder su esencia ni legado de más de 250 años

Texto de **José A. Puglisi**

En un momento en que las marcas enfrentan la necesidad de reinventarse para conectar con audiencias cada vez más diversas y digitales, Osborne ha decidido presionar el botón de *reset* en su comunicación corporativa. Rocío Osborne, directora de Comunicación y PR de Grupo Osborne, explica cómo, con más de dos siglos de historia, esta emblemática compañía española está renovando su imagen y reforzando sus valores fundamentales para seguir siendo auténtica, cercana y relevante, tanto en España como en los más de 100 países donde está presente.

En un entorno de renovación de las comunicaciones corporativas. ¿Qué significa para Osborne presionar el botón de 'reset' en comunicación?

En Osborne, ante este entorno de renovación, estamos haciendo foco en reforzar las fortalezas de nuestra marca corporativa y en construir otros

aspectos más desconocidos para el consumidor, como es nuestro portafolio más allá de los vinos y brandies de Jerez, con marcas como Cinco Jotas, Nordés Gin o Caviar Riofrío. Humanizar la corporación a través de nuestro Comité de Dirección, donde los distintos profesionales hacen de portavoces de sus áreas de responsabilidad en foros, tribunas, entrevistas, asociaciones sectoriales, etc. La actividad social de la compañía también juega un rol muy importante, y a través de nuestra Fundación generamos un impacto positivo, devolviendo a la sociedad parte de lo que nos da.

La comunicación corporativa, además, se afronta desde distintos canales, teniendo la parte digital más peso cada día.

¿Cómo se adapta una marca con tanta herencia española como Osborne a públicos internacionales sin perder su autenticidad y coherencia de marca?

La autenticidad es uno de los cuatro valores que



T

Tras iniciar en el sector bancario y financiero, Rocio se incorporó a Osborne hace 19 años y, desde 2020, ocupa el cargo de Directora de Comunicación y PR

vertebra Osborne, y está completamente integrada en nuestro ADN. Desde los lugares de origen donde elaboramos nuestros productos, los procesos de elaboración artesanal, la historia de cada marca e incluso la manera de disfrutarlos, buscamos trasladar esa autenticidad, aquí en Es-

paña y en los más de 100 países donde actualmente comercializamos nuestros productos.

Esta autenticidad es uno de los aspectos que nos diferencia y que sin duda nos esforzamos en comunicar, y que además se valora enormemente en los mercados internacionales. No hay muchas



"NOS TOMAMOS NUESTRO TIEMPO PARA IDEAR Y EJECUTAR ACCIONES QUE SEAN COHERENTES CON LA VISIÓN DE LA COMPAÑÍA"

marcas con la historia de Osborne, y con un portafolio repleto de marcas que conectan con los consumidores de todo el mundo, actuando como auténticos embajadores de la gastronomía española.

Nuestro equipo internacional es una pieza clave a la hora de desarrollar nuestras marcas en estos mercados, donde cada *route to market* es distinto, pero los fundamentos de nuestra comunicación y la calidad de nuestros productos son los mismos, manteniendo esa autenticidad y coherencia que han hecho que Osborne cumpla 253 años.

¿Hasta qué punto la cercanía y la empatía se han convertido en valores clave en la comunicación corporativa actual?

La cercanía y empatía siempre han formado parte de nuestra comunicación, como son la publicidad en los transportes públicos en los años 50 y 60, el patrocinio de partidos de fútbol, unas carreras de camareros portando bandejas con bebidas de nuestras marcas y, por supuesto, nuestro famoso Toro de Osborne, siempre presente en las carreteras de toda España, acompañándonos en nuestros viajes.

Esta manera de comunicar y conectar con nuestras audiencias se ha mantenido a lo largo de nuestra historia hasta la actualidad, permeando también a los nuevos canales y formatos de comunicación, donde seguimos apostando por esa cercanía que siempre nos ha caracterizado.

En un contexto en el que la Generación Z demanda autenticidad y compromiso, ¿cómo están evolucionando las marcas de Osborne para conectar con ese público?

Apalancándonos en nuestro legado y saber hacer, investigamos las tendencias que mueven a estas nuevas generaciones y desarrollamos los proyectos de innovación.

Así, por ejemplo, hemos lanzado Nordés 0.0, la primera versión sin alcohol de una ginebra del segmento premium, o la gama de vermouths de Nordés, tanto rojo como blanco. E incluso intentamos revolucionar la categoría del brandy a través de la coctelería, la brandy revolution como lo llamamos nosotros, ya que la coctelería es una forma de consumo en alza entre la generación Z y los milenials.

En un ecosistema digital dominado por la inmediatez, ¿cómo gestionáis el equilibrio entre lo viral y lo relevante?

Osborne es una marca con visión de largo plazo, con una historia y un legado que para nosotros son muy importantes, y siendo conscientes de que seguimos construyendo ese legado, nos tomamos nuestro tiempo para idear y ejecutar los distintos planes y acciones. Quizás perdamos inmediatez, pero nos aseguramos de que lo que hacemos es coherente y tiene sentido con la visión de la compañía.

¿Qué buscan en un influencer para que represente marcas tan diversas dentro del grupo, desde el jamón ibérico hasta bebidas espirituosas?

Nuestro portafolio es muy amplio, con marcas con posicionamientos y públicos objetivos muy diferentes; por ello, los embajadores, prescriptores y creadores de contenido con los que trabaja cada una de nuestras marcas son diferentes. Puede coincidir alguno, pero no es lo habitual.

Para nosotros es muy importante que estas colaboraciones sean auténticas y creíbles, y que por supuesto haya un buen *fit* con la marca. Vemos continuamente personas que recomiendan marcas sin ninguna credibilidad, lo que para nosotros es una acción contraproducente que incluso puede llegar a generar rechazo. Por ello, le damos mucho valor a la fase de análisis de estos perfiles; es una parte fundamental para el éxito de una campaña.

¿Cuál será el gran reto —y la gran oportunidad— de la comunicación corporativa en los próximos años?

Yo puedo hablar de nuestros retos, donde lo más importante es que el mundo nos vea como somos y cómo queremos ser en el futuro, y no como creen que somos.

Esto pasa por vincular la marca corporativa con nuestras marcas estratégicas como paraguas de nuestro portafolio, seguir trabajando la comunicación de nuestro plan de sostenibilidad, continuar vinculando el Toro de Osborne al talento español y ser los mejores embajadores de la gastronomía española en el mundo. ▲

DEL FAX



AL FEED

En su plan por seducir a las nuevas generaciones, las marcas han volcado sus miradas hacia el universo digital, donde el marketing de influencers ya acapara, **solo en España, cerca de 130 millones de euros en inversión**

Texto de **Cristina Mendoza**





Hubo un tiempo en que el sonido áspero de un fax marcaba el ritmo de la comunicación corporativa. Hoy, ese zumbido ha sido reemplazado por el *scroll* infinito de un feed de Instagram o TikTok. En solo una generación, las empresas han pasado de despachar notas de prensa impresas a viralizar videos de 30 segundos. El mundo ha cambiado y, con él, el modo en que las marcas hablan —y, sobre todo, escuchan— a sus audiencias.

En España, más de 207.000 creadores de contenido con más de 10.000 seguidores generan una media diaria de medio millón de publicaciones. No se trata de un fenómeno marginal, sino de un ecosistema multimillonario en plena expansión: el *influencer marketing* ya moviliza cerca de 130 millones de euros en inversión al año, una cifra que ha crecido un 59% respecto al año anterior, según datos de IAB Spain. Ningún otro canal digital crece a este ritmo. Y si todo sigue su curso, esta cifra podría duplicarse en menos de tres años.

¿Cuál es la fórmula secreta? Para Juan Merodio, fundador de TEKDI Institute, radica en que los influencers “representan la evolución del ‘boca a boca’ al entorno digital”. Este grupo se “ha ganado la confianza de comunidades específicas gracias a su autenticidad, cercanía y constancia” y las marcas, en vez de hablar solas, “ahora buscan aliarse con voces que ya están dentro de la conversación”. Por su impacto, el conferenciante y consultor digital de negocios advierte que “este cambio no es moda, es estructural”.

Al estar ante un consumidor mucho más informado, crítico y empoderado, “la confianza se ha convertido en la divisa más valiosa en la economía digital”, explica a *Business People* el experto. Y añade: “Las marcas ya no pueden permitirse inconsistencias entre lo que dicen y lo que hacen. Y cuando hablamos de influencers o comunicación digital, esto se vuelve aún más sensible”.

Teba Lorenzo, directora general de Soluciones de Negocio en TikTok para España y Portugal, explica a *Business People* que desde su red social han impulsado “el cambio en la forma en la que las marcas se comunican con sus audiencias, fomentando la creación de comunidades donde la conversación fluye de forma bidireccional”. En este sentido, considera que “la comunicación empresarial se ha convertido en un diálogo en el que las marcas deben adaptar su narrativa a sus audiencias, aportarles valor y conectar desde la autenticidad”.

Con más de mil millones de usuarios en el mundo, TikTok observa cómo empresas como Iberdrola acuden a la red social para “construir reconocimiento de marca con el fin de generar *employment branding*, y que potenciales empleados puedan conocerles”. También

destacan que marcas como El Mercado de las Maravillas “vienen a conectar con la comunidad a través de aquello que les hace únicos, como es el caso de un comercio tradicional de barrio”; mientras que Telefónica “compartió en 2024 con la comunidad todo el legado de la compañía, para celebrar su centenario, campaña que además les mereció un premio en los TikTok Ad Awards”, detalla Lorenzo.

Delicado equilibrio

El uso de los creadores de contenido para impulsar la comunicación empresarial (o de marca) no es infalible. Merodio advierte que “si un influencer promueve un producto sin convicción o contradice sus propios valores, el público lo percibe inmediatamente como una colaboración oportunista. Esto no solo daña al influencer, sino también a la marca”.

No se trata del único riesgo. Para aquellas empresas que dependen de los influencers para la transmisión de sus mensajes, también existe el peligro de “la pérdida de control estratégico sobre la narrativa de marca”, pudiendo “desvirtuar el mensaje o que este se diluya en un entorno saturado”.

El fundador de TEKDI Institute pone énfasis en que “la excesiva dependencia de algoritmos puede hacer que la marca quede a merced de cambios repentinos en las plataformas. Lo que hoy funciona, mañana puede dejar de hacerlo”. A lo que se suma la fatiga por parte de las audiencias, que desconectará “si perciben saturación de contenidos promocionales o una falta de autenticidad en las colaboraciones”. De ahí que desta-

que “la importancia de diversificar canales, construir activos propios (como bases de datos o comunidades privadas) y desarrollar una estrategia de contenido que no dependa exclusivamente de la visibilidad pagada o prestada”. En pocas palabras: “Los influencers deben ser aliados, no pilares únicos”.

Para reducir los riesgos, algunas empresas están apostando por el uso de influencers virtuales que han sido creados mediante inteligencia artificial. Un ejemplo reciente se observó en la campaña *Are you in?* de Hyundai Motor España, donde se apostó por una colaboración con Alba Renai para ser la embajadora del nuevo Hyundai INSTER. Según la firma, “la participación de Alba Renai en el lanzamiento ofrece una comunicación más inmersiva y adaptada a las nuevas formas de consumo de contenido”.

No es un caso aislado. Qatar Airways empezó el año presentando a Sama, una tripulante de cabina a la que la aerolínea define como “humana digital impulsada por IA”. Y es que el objetivo de la marca con esta apuesta por el influencer marketing es que la influencer digital inspire y conecte con una audiencia global mediante una combinación de consejos de viaje, historias personales de sus escalas y una mirada hacia cómo es la vida de un miembro de la tripulación de cabina.

“Los influencers virtuales o creados con IA representan una disrupción muy interesante en el mundo del marketing”, reconoce Merodio. Y añade: “Desde el punto de vista técnico y operativo, ofrecen ventajas evidentes: control total del discurso, disponibili-

JUAN MERODIO
Fundador de TEKDI
Institute



DETRÁS DE LA PANTALLA

El experto en transformación digital, **Isra García**, analiza la tendencia

Isra García, experto en marketing y transformación digital, analiza por qué las redes sociales e influencers se han convertido en los canales principales para la comunicación de las empresas. Además, analiza cómo esta evolución afecta la confianza y transparencia de las marcas y comparte su visión sobre las tendencias que marcarán el futuro de la comunicación empresarial.

¿Por qué las redes sociales y los influencers se han convertido en el canal clave para las empresas?

Porque nunca antes hemos estado tan dependientes de lo que otras personas dicen. Queremos ser como esos influencers, aspiramos a ese estilo de vida que nos muestran, un mundo en el que podemos soñar, conseguir cosas y vernos reflejados. Las redes sociales se han convertido en un lugar para evadir la realidad, entretenernos y matar el tiempo, especialmente cuando nuestra propia vida no nos satisface.

Este fenómeno crea oportunidades para las marcas porque los consumidores compran desde la emocionalidad, la irracionalidad

y el instinto de supervivencia, comprando muchas veces cosas que no necesitan, intentando satisfacer necesidades de autorrealización que nunca terminan de cubrirse.

¿Cómo afecta esta evolución a la transparencia y confianza que el público tiene hacia las marcas?

La transparencia y confianza han disminuido con esta evolución. Muchas marcas adoptan estrategias de venta rápida y manipulación para captar clientes momentáneamente, pero no generan una relación duradera ni basada en la confianza. La verdadera transparencia y confianza surgen cuando las marcas actúan con una actitud virtuosa, educan a sus clientes sin buscar la venta inmediata y acompañan al consumidor en su proceso de aprendizaje, como un mentor. El marketing humano, que se basa en escuchar y diseñar productos o servicios según las necesidades reales del cliente, es la única vía que puede generar éxito a largo plazo, transparencia y confianza.

¿Qué nuevas tendencias o tecnologías marcarán el siguiente salto en la comunicación

empresarial?

Desde hace años, siempre he pensado que la clave es permanecer humanos. La interacción humana auténtica, genuina, clara, personal e íntima es lo que marca la diferencia. Las empresas que logran crear esa conexión humana real, que se comunican con honestidad y cercanía, son las que sobresalen. Más allá de las tecnologías, lo que importa es mantener esa esencia humana en la comunicación.

¿Cómo cree que evolucionará este escenario en los próximos 5 a 10 años?

No tengo una respuesta definitiva porque el mundo cambia muy rápido, especialmente con avances tecnológicos y cambios sociales. Sin embargo, espero que la evolución vaya hacia un espacio más vulnerable, transparente, digno, verdadero y basado en valores y principios, y no en el consumismo ni en la creación de carencias o necesidades falsas. En definitiva, el futuro de las redes sociales dependerá de si son capaces de conectar con estas necesidades humanas de manera auténtica y significativa.



dad 24/7, ausencia de riesgos personales y una estética perfectamente adaptada a la identidad de marca. Además, permiten escalar la presencia en múltiples mercados sin barreras logísticas”.

Ahora bien, todavía existe un desafío clave: la autenticidad. “Aunque estos avatares pueden simular emociones y generar contenido atractivo, aún carecen del componente humano que genera empatía profunda. El público, aunque esté acostumbrado a lo digital, sigue valorando la historia real detrás del mensaje. Aun así, en campañas específicas —como lanzamientos tecnológicos, productos digitales o públicos jóvenes nativos digitales— pueden tener un encaje perfecto”.

El poder de la información

Si bien la directora general de Soluciones de Negocio en TikTok reconoce que “las nuevas generaciones esperan que las marcas aporten valor, que generen confianza y que lo hagan de una forma auténtica y creativa”, desde el sector empresarial se está buscando



TEBA LORENZO

Directora general de Soluciones de Negocio en TikTok para España y Portugal

“cómo optimizar recursos, cómo ser más relevantes en sus mensajes y cómo medir con mayor precisión el impacto de sus campañas”.

Lorenzo destaca que desde la red social cuenta con soluciones como Smart+ y GMV Max, pensadas para automatizar procesos clave como la segmentación, la inversión publicitaria o la selección creativa. ¿El objetivo? “Generar conversación, mejorar la percepción de marca y alcanzar resultados tangibles”.

Desde la otra cara de la moneda, Jesús Camacho, Media Operations Senior Manager de Coca-Cola Iberia, recuerda que “nos encontramos en un escenario marcado por la hiperpersonalización, una capacidad que está marcando el rumbo del marketing y que solo es posible gracias al uso inteligente y estratégico de los datos que obtenemos en cada punto de contacto”.

Para adaptarse a las nuevas necesidades, la multinacional está pasando del *media planning* clásico al *audience planning*, “lo que nos permite realizar una segmentación mucho más precisa y diseñar mensajes más relevantes para cada audiencia”, precisa Camacho, quien detalla que solo en 2024 activaron más de 3.000 piezas de comunicación en más de 160 idiomas.

Una de sus campañas más comentadas fue *Wanta* (en colaboración de Lola Indigo, Rubius, IlloJuan y Marina Rivers), que les permitió “que los creadores no solo protagonicen la campaña, sino que sean la pro-

pia campaña”. Sin embargo, se trata solo de la punta del iceberg, ya que Coca-Cola llevó a cabo colaboraciones con 11.000 influencers en 2023, cifra que ascendió hasta las 20.000 personas durante 2024.

Scrollear al futuro

Cada vez son más las marcas que están desembarcando con fuerza en el *influencer marketing*, lo que llevará a que “las redes sociales evolucionarán de ser simples altavoces a convertirse en auténticos ecosistemas de relación”, según el fundador de TEKDI Institute. De ahí que pronostique que “veremos una segmentación clara: plataformas centradas en el contenido rápido (como TikTok), otras en la conversación íntima (como los canales de difusión de WhatsApp o los grupos cerrados) y nuevas propuestas que aún no han nacido, pero que responderán a una demanda creciente de privacidad, personalización y relevancia”.

Camacho añade que “visualizamos un futuro cercano en el que cada interacción con nuestras marcas pueda ser completamente única, con un alto grado de personalización, contexto y relevancia emocional”. De ahí que asegure que “seguiremos apostando por conectar con los consumidores a través de experiencias únicas”. En esta era donde el algoritmo marca el pulso, las marcas que logren combinar datos con emoción, personalización con propósito y tecnología con autenticidad liderarán la conversación del futuro. ▲

JESÚS CAMACHO

Media Operations Senior Manager de Coca-Cola Iberia



MÁS AUTENTICIDAD, MENOS ESPECTÁCULO

Carmen Alsina

La directora de Comunicación de la Confederación analiza la transformación a toda velocidad que vive el sector empresarial para lograr un lenguaje más sincero y humano

Texto de Ernesto Páez

En un mundo en constante transformación, ya no basta con comunicar: hay que conectar. Porque en comunicación —como en los negocios— solo hay dos opciones: evolucionar o morir. La directora de Comunicación, Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de CEOE, Carmen Alsina, subraya la necesidad de que las compañías apuesten por mensajes más humanos, auténticos y coherentes, especialmente en canales marcados por la inmediatez y la saturación informativa.

¿Percibe una tendencia desde las empresas de renovar su imagen y discurso?

Sin duda. Hay una necesidad creciente —casi una urgencia— de adaptarse a un mundo en continua transformación y la imagen es una forma clara de mostrar que las empresas estamos en esa transformación. Las empresas ya no pueden comunicarse como hace diez años. Ni siquiera, como hace cinco años.

El gran detonante, más allá de las modas, ha sido la transformación social y la era digital: consumidores más informados, plantillas más exigentes, información al alcance de todos y un entorno regulatorio que obliga a ser transparentes, coherentes y, sobre todo, creíbles. La comunicación ha dejado de ser el envoltorio para convertirse en una pieza central de la estrate-

gia empresarial.

¿Cree que las grandes empresas están sabiendo conectar con la Generación Z?

Creo que lo están intentando con honestidad y que, además, se trata de un proceso complicado en el que juntamos dos mundos. Sin embargo, opino que todavía hay camino por recorrer. La Generación Z tiene una sensibilidad diferente: valora la autenticidad, la participación, el propósito, la sostenibilidad y el compromiso. No conecta con mensajes grandilocuentes ni con campañas que suenan a impostura, no busca magnificencias ni grandes logros. De hecho, uno de los errores más comunes que realizan las empresas es querer parecer modernas sin serlo de verdad. La forma no puede sustituir al fondo. No se trata de estar en TikTok o en las redes sociales que la Generación Z utiliza, sino de tener algo que decir que sea relevante para ellos. Y hacerlo desde la escucha, no desde el púlpito.

¿Cómo gestionan las empresas el equilibrio entre el mensaje institucional y los formatos más espontáneos o emocionales que exigen las redes?

Ese equilibrio es, probablemente, uno de los grandes desafíos actuales. A veces la clave es la división de contenidos y mensajes. Hay comunicaciones institucionales que tienen que ser serias y directas, como lo



L
La directora de Comunicación de la CEOE cuenta con una amplia trayectoria en CaixaBank, donde lideró el Área de Comunicación en CYL y Asturias

han sido siempre, y hay otras informaciones que podemos adaptar, la forma en la que la contamos, para hacerla más espontánea. El mensaje debe ser sólido, sí, pero tiene que poder adaptarse al canal.

En redes sociales hay espacio para la emoción, para la cercanía, incluso para el humor... siempre que esté alineado con lo que eres. Si algo he aprendido estos años es que la verdad encuentra su forma y, como he dicho en múltiples ocasiones, a veces el silencio es la mejor respuesta y otras veces, lo mejor es saber decir las cosas sin decir demasiado.

¿El uso de influencers en la comunicación corporativa es una moda o llegó para quedarse?

Yo creo que sí han llegado para quedarse, pero no cualquier influencer, ni de cualquier forma. En comunicación corporativa no basta con el alcance, por ejemplo, un influencer que tenga miles de seguidores; necesitamos afinidad, coherencia y valores compartidos. Colaborar con alguien que te cree, que te cono-

ce y que puede hablar con legitimidad es mucho más potente que un millón de likes vacíos. El reto está en hacerlo desde el criterio, no desde la ansiedad por estar en todos los canales. Saber qué quieres comunicar y cuál es el canal mejor para ello. Los influencers han surgido como un nuevo canal y las empresas claro que los van a seguir utilizando, como seguirán poniendo anuncios en redes sociales, en medios de comunicación o en el metro.

¿Por qué las empresas apuestan más por una identidad local como valor de marca?

Porque lo local conecta, humaniza y crea cercanía. En el mundo globalizado en el que vivimos, ese anclaje al territorio se ha vuelto un activo valiosísimo para las empresas. Lo veo incluso en mi propia trayectoria: he vivido en Gijón, Santa Cruz de Tenerife, Burgos... y eso te da una sensibilidad especial hacia lo local, te acercas a tu cliente de una manera distinta. Las empresas han entendido que las raíces no son un freno, sino una palanca: contar desde dónde eres y a quién sirves, con autenticidad, es mucho más poderoso que cualquier claim genérico. La identidad local es también una forma de sostenibilidad, no lo olvidemos.

¿Cuáles son los principales retos de la comunicación empresarial en los próximos cinco años?

Podría resumirlos en cinco ideas. Primero, aprender a comunicar la sostenibilidad de forma rigurosa, sin caer en el greenwashing. Segundo, gestionar la inmediatez sin perder profundidad. En tercer lugar, adaptarse a nuevas tecnologías (IA, metaverso, realidades mixtas) que transformarán la forma en que nos relacionamos con nuestros públicos. Cuarto, mantener la coherencia en entornos cada vez más polarizados. Y quinto, seguir cultivando la comunicación interna como base de toda reputación externa. Porque si las cosas no se sostienen dentro, no se sostienen fuera. ▲

NARRATIVA CON ESPÍRITU

Susana Brito

Tras el proceso de rebranding realizado en 2024, la **gerente de Comunicación Corporativa de la firma** reflexiona sobre cómo la transformación de la marca ha impulsado una nueva etapa en la estrategia de comunicación: más alineada, transversal y conectada con los valores globales de la compañía

Texto de Ernesto Páez

La comunicación corporativa ha dejado de ser un ejercicio meramente informativo para convertirse en una herramienta estratégica que refleja el alma de una compañía. Así lo entiende Susana Brito, gerente de Comunicación Corporativa para la región internacional de Suntory Global Spirits, quien, tras liderar uno de los procesos de rebranding más significativos del sector, defiende que “renovar no es romper con lo anterior, sino construir desde una base sólida para seguir siendo relevantes”.

Si tuviera que presionar ‘reset’ en la comunicación de Suntory, ¿qué sería lo primero que cambiaría?

Más que presionar el botón de *reset* y realizar un cambio radical, creo que es fundamental que la comunicación avance en paralelo a la evolución de la compañía y del entorno. El año 2024 marcó un hito con nuestro proceso de rebranding, que nos llevó de ser Beam Suntory a convertirnos en Suntory Global Spirits. Desde el área de comunicación, este proceso ya implicó un profundo replanteamiento, que ha reforzado la alineación de nuestros mensajes con una visión global, sólida y aún más conectada con nuestros valores y propósito.

Si tuviera que replantear algo, sería seguir impulsando una comunicación más integrada, transversal y conectada con todas las áreas del negocio. La clave está en escuchar, aprender de otras experiencias, incluso de

otros sectores, y atreverse a explorar nuevas acciones y narrativas. Renovar no significa romper con lo anterior, sino construir sobre una base sólida para seguir siendo relevantes y aportar valor, tanto dentro como fuera de la organización.

¿Cómo ha evolucionado vuestra estrategia para adaptarse a las exigencias de los consumidores?

En los últimos años, la estrategia de comunicación ha evolucionado para responder a un contexto cada vez más cambiante y a consumidores cada vez más exigentes, que valoran la autenticidad, el propósito y las experiencias que encajan con su forma de vivir. Esta evolución ha tenido como eje el equilibrio entre lo global y lo local, manteniendo nuestra filosofía, que combina la tradición y la calidad japonesa con la innovación estadounidense, al tiempo que se adapta a las particularidades culturales de cada país. Adaptar nuestra comunicación a esta realidad diversa es esencial para construir un relato coherente y cercano, que hable con naturalidad tanto a nuestros empleados como a nuestros consumidores, todo ello sin perder nuestra esencia como compañía global.

¿Cómo integran su propósito global Growing for Good en su comunicación nacional?

Nuestra visión *Growing for Good* es mucho más que un lema. Es nuestra forma de entender el crecimiento, lo que significa avanzar como compañía mientras



contribuimos a construir un futuro más justo, equitativo y sostenible. Esta filosofía se traduce en acciones concretas que impactan de forma positiva en el planeta, en las comunidades y en las personas, desde la gestión responsable del agua, recurso vital para nosotros como compañía de bebidas espirituosas, hasta la reducción de emisiones. En este sentido, nuestra comunicación es un reflejo del firme compromiso y cuidado de la compañía con el medio ambiente, las comunidades y las personas. Una comunicación transparente

e íntegra, en línea con los valores que rigen nuestra compañía.

¿Qué formatos o mensajes cree que resonarán más con las nuevas generaciones en los próximos años?

Las nuevas generaciones valoran cada vez más la autenticidad, la transparencia y los contenidos que conectan con sus valores e intereses reales. Más que mensajes publicitarios tradicionales, buscan experiencias que les aporten valor y que puedan integrar en su estilo de vida.

También es importante tener en cuenta que estas generaciones esperan de las marcas un posicionamiento claro en temas como la sostenibilidad, la diversidad o el bienestar. No basta con comunicar productos; hay que ser coherente con lo que la marca representa. Por eso creo que seguirán teniendo aceptación aquellos mensajes que, además de emocionar o entretener, transmitan un propósito sincero y contribuyan de manera positiva a la sociedad. En definitiva, se trata de escuchar más y comunicar con mayor cercanía y autenticidad.

Si miramos hacia 2030, ¿cómo imagina la comunicación de Suntory Global Spirits?

A lo largo de los próximos años, probablemente en nuestra comunicación se vaya dando mayor protagonismo a los formatos experienciales, en los que las marcas no solo se cuentan, sino que se viven. Además, la tecnología desempeñará un papel cada vez más importante para generar conexiones más personalizadas y auténticas. Lo que sí creo que no cambiará es la esencia. En este sentido, seguiremos apostando por mensajes contruidos desde la calidad, el respeto y un propósito claro.

A

A lo largo de su trayectoria ha ocupado posiciones clave en Telefónica, Estée Lauder y Prosegur. Desde 2024, lidera la comunicación de Suntory Global Spirits



QUÉ LE QUITA EL SUEÑO A LOS DIRCOM

PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LOS DIRCOM:

Mejor comprensión de las

AUDIENCIAS:

56%

Adecuada medición del **IMPACTO:**

53%

Integración de nuevos

CANALES Y FORMATOS:

49%

Conocimiento del **ROI:**

47%

Diferenciación frente a la

COMPETENCIA:

41%

USO DE IA EN COMUNICACIÓN:

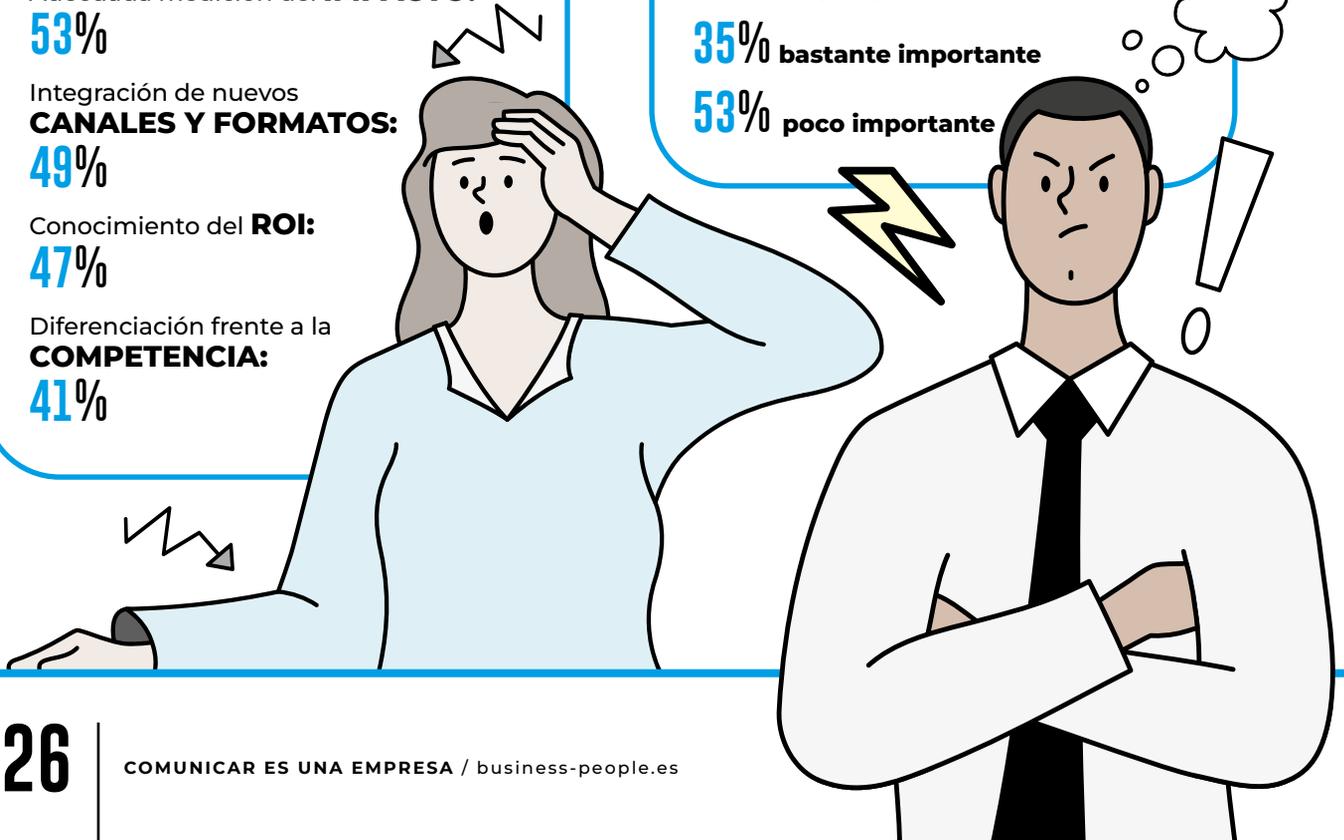
54% YA LA APLICA

CONSIDERACIÓN DEL PAPEL DE IA:

12% muy importante

35% bastante importante

53% poco importante



El informe *Principales preocupaciones de los dircom 2025,*

elaborado por **The Garage**, revela una transformación en la estrategia de comunicación de las empresas españolas. La **sostenibilidad**, la **diversidad** y la **inclusión** han perdido peso, mientras que la innovación y la diferenciación frente a la competencia emergen como prioridades clave. **Además, el 54% de los responsables de comunicación ya integra la inteligencia artificial en sus estrategias, aunque solo el 12% considera su papel “muy importante”.**

En cuanto a los **influencers**, el **62% de los dircom considera que los influencers orgánicos son los perfiles más interesantes** para integrar en una estrategia de PR, por encima de LinkedIn (60%) y podcasts (54%).

INFLUENCIA EN COMUNICACIÓN:

62%

considera que los **INFLUENCERS ORGÁNICOS** son los perfiles más interesantes para PR

60%

prefiere **LINKEDIN**

54%

apuesta por **PODCASTS**

50%

valora **INSTAGRAM**

47%

medios nacidos en **REDES SOCIALES**

RELACIÓN CON AGENCIAS:

77%

TRABAJA con una **AGENCIA**

16%

HA CAMBIADO de agencia en el **ÚLTIMO AÑO**

LO MÁS VALORADO EN CONCURSOS:

81%

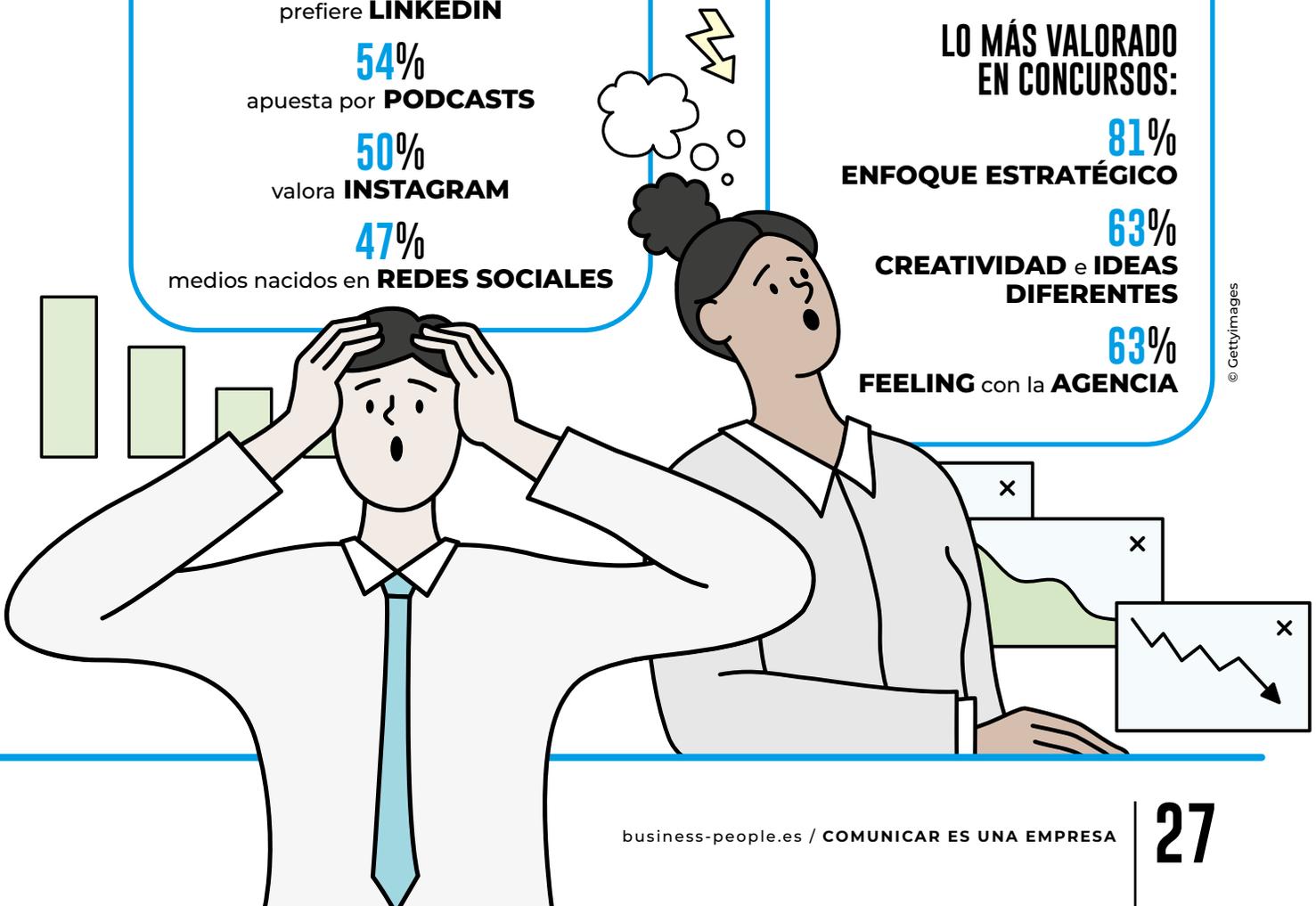
ENFOQUE ESTRATÉGICO

63%

CREATIVIDAD e IDEAS DIFERENTES

63%

FEELING con la **AGENCIA**



© Gettyimages

TENEMOS RAÍCES Y ACENTO



En un mundo que se ha rendido al proceso de **globalización**, surgen marcas que apuestan por lo local y proponen campañas de comunicación que reivindican lo nuestro. El acento deja de estar en lo común y se centra en lo propio, lo que se convierte en un elemento diferenciador, **conectando inmediatamente con la audiencia**

Texto de **Eva del Amo**

Como una pequeña luz en medio de la homogeneidad que nos invade, hay empresas que reivindican lo cercano. La cultura local, que forma parte de la identidad de marca de estas compañías, genera confianza y conecta con las emociones de un público que ha entendido que lo que nos diferencia es lo que nos hace auténticos.

Hay empresas que se centran en la tierra que las vio nacer, convencidas de que apostar por el territorio va mucho más allá que el hecho de identificar su producto con un paisaje. Son organizaciones que priorizan proveedores locales, impulsan la economía de proximidad y tienen un compromiso real con la comunidad en la que se asientan.

Central Lechera Asturiana es una de las compañías que han convertido el apoyo a lo local en parte de su reputación corporativa. La conexión con la cultura de la tierra impregna su producto, el diseño de marca e incluso su filosofía empresarial, lo que capta la atención del público y fideliza clientes no solo pertenecientes a esta región, sino también de toda España.

Los protagonistas de sus campañas publicitarias son ganaderos locales, que apa- →

Central Lechera Asturiana es una de las compañías que han convertido el apoyo a lo local en parte de su reputación corporativa, siendo un tema común en sus campañas de comunicación



recen mostrando el producto con sus vacas como teloneras de fondo, en un intento de ensalzar lo auténtico y lo nuestro como un elemento de valor añadido.

Como resultado, las campañas de esta compañía se sitúan entre las que más recuerda el público, haciendo valedora a la empresa de varios Premios Eficacia en los últimos años. Todo ello se ha traducido en un aumento significativo de ingresos en 2023, un 8,4% más que el año anterior, lo que asegura el futuro de la cooperativa y su liderazgo en el mercado.

Con acento propio

Otras empresas prefieren centrarse en el idioma para generar un impacto, ya sea una lengua cooficial o la forma específica de hablar propia de una región. La opción genera cercanía, empatía y pertenencia, subrayando un mensaje claro: somos de aquí y hablamos como tú.

El tono de voz de un determinado lugar cuenta historias y transmite valores, despertando una sensibilidad única en el consumidor. Quién no recuerda

la campaña *Con mucho acento*, en la que Cruzcampo resucitaba a Lola Flores para recordarnos el orgullo de ser diferentes.

El discurso acerca de la diversidad necesitó más de 5.000 imágenes de Lola Flores para hacer realidad un anuncio en el que incluso las hijas de la cantante, Lolita y Rosario, actuaron como asesoras para conseguir un resultado único. Y llegó ese día en el que Lola Flores lanzaba al mundo un mensaje que hablaba de la necesidad de conservar el acento para sostener la personalidad propia de cada persona, de cada región, y llevarlo con orgullo.

“Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Conchinchina o de La Línea de la Concepción. Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas”, sentenciaba la Faraona en el anuncio. El resultado no se hizo esperar y el público más joven captó de inmediato el mensaje, e hizo suya la propuesta de dar la vuelta a los estereotipos y abandonar estigmas acerca del acento, bajo la premisa que explica que “cuando



Identiqué se centra en el riesgo de la pérdida de la identidad cultural como un efecto de la globalización, y hace una llamada a reencontrarnos

eres tú, disfrutas más”.

En este caso, la campaña publicitaria pasó a fenómeno social y marcó el camino a seguir. En *Gitana*, la nueva campaña de Cruzcampo, se vuelve a poner el foco en el acento como aquello que te hace estar orgulloso de ser como eres, vivir como vives y hablar como hablas. En este caso se consigue utilizando al objeto chiché de la muñeca gitana que se tenía en los hogares españoles encima de la televisión como protagonista, un elemento de la cultura popular que renace para simbolizar el orgullo de las raíces. Esta campaña, además, tiene el aliciente de volver a escuchar la voz de Camarón de la Isla gracias a una grabación inédita que, tres décadas después de su muerte, ve la luz.

La mirada hacia adentro

Las marcas que reivindican la identidad local no solo son españolas o tienen un producto típicamente español. Un ejemplo lo tenemos en McDonald's, que no ha dudado en mostrar su apoyo a la economía local informando que más de un 70% de su volumen de compra procede de proveedores españoles o con sede en España.

También Popeyes, la empresa de origen norteamericano que ofrece un pollo “con auténtico sabor a Louisiana”, consideró que hablar de la identidad local era necesario para publicitar sus productos. Por este motivo, la compañía no dudó en acercarse a la idiosincrasia local para lanzar su negocio, lo que se tradujo en campañas como la que, ante la inauguración de su primer establecimiento en Valladolid, invitaba a los →



Gitana es un anuncio símbolo de la cultura andaluza y fomenta el empoderamiento

SABOR PROPIO

Así suena el 'acento' de **Manuel Reinerio Fernández Cabal**, director de Comunicación e Impacto del Grupo Central Lechera Asturiana

Central Lechera Asturiana mantiene un compromiso real con Asturias. ¿Son sus orígenes como cooperativa los que han marcado este apoyo incondicional a la tierra?

Central Lechera Asturiana lleva a Asturias en su nombre y en su origen. Su fundador agrupó en su día a ganaderos que estaban viviendo una situación compleja para que pudieran tener una vida de calidad y un futuro, y de ahí que lo local haya quedado ya para siempre en el ADN de la compañía. De hecho, aunque tenemos ocho factorías en España, y apostamos también por una visión internacional, toda la gestión se sigue llevando desde Asturias.

La compañía ha conseguido que los consumidores relacionen la leche con esta comunidad autónoma. ¿Cómo

consiguen que el público conecte con el producto en función de su procedencia?

Esto se consigue actuando en consecuencia a lo que eres. Todas las acciones que desarrollamos están alineadas al ADN de la empresa, a su propósito y a sus valores desde su fundación. La única forma de llegar a la sociedad es transmitir un mensaje real y coherente. Actuar con honestidad y con verdad es lo que nos hace auténticos. Y luego hay, además, algo que nos ayuda, y es el hecho de que Asturias sea una comunidad autónoma muy querida en España y reconocida fuera de nuestras fronteras. Su imagen, tan verde, nos respalda.

Dentro del vínculo con la sociedad asturiana y su gente, impulsan actividades de acción social. ¿La sociedad valora estas iniciativas?

Central Lechera Asturiana apoya actividades que están alineadas con su filosofía en toda España, pero indudablemente también en Asturias. Nuestro propósito es cuidar al sector ganadero, pero también somos conscientes de la importancia de la nutrición en nuestra salud, por lo que mantenemos un convenio con el Banco de Alimentos de Asturias que permite ofrecer productos de calidad a personas que no pueden acceder a ellos. Además, mantenemos acuerdos con el Gobierno de Asturias y con el Ayuntamiento de Gijón, y patrocinamos a equipos de fútbol asturianos, formando parte de ese sentimiento de pasión y pertenencia

que es coherente con los valores de la compañía.

En cuanto a los ganaderos asturianos, ¿qué papel tiene Central Lechera Asturiana como motor de la economía rural en esta zona de España?

La empresa pone a disposición de los ganaderos una serie de servicios. Por un lado, lo que se pretende es darles sostenibilidad y calidad de vida, por eso lo que les pagamos por su materia prima es un 8,63% superior al precio de la media de España. También les ofrecemos cursos, servicio de sustituciones para sus vacaciones, becas para sus hijos y seguros agrarios. Por otro lado, también pueden beneficiarse de servicios relacionados con el cuidado del ganado y el control de calidad de la leche. Nuestro objetivo es ayudarles a realizar su trabajo en las mejores condiciones, dotándoles de la tecnología necesaria para que lo puedan desarrollar de manera eficiente.

Muchas de sus campañas publicitarias, que tienen como protagonistas a los propios ganaderos, han tenido un gran éxito.

Nuestro objetivo es darles ese protagonismo. Rodamos nuestros spots en Asturias, con nuestros ganaderos. Estamos contando verdades. Según ves nuestros spots, los reconoces porque todos tienen ese denominador común. Nos sentimos orgullosos de haber sido los pioneros en este tipo de publicidad, que ha marcado un antes y un después.



¡Qué canteo el sabor del pollo POPEYES!



Popeyes ha utilizado localismos como “muy de Madrid”, “sí que renta”, “qué canteo” o “del pollo al cielo” para acercarse a su audiencia

vecinos del pueblo de Pollos a juzgar su carta.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha utilizado localismos como “muy de Madrid”, “sí que renta”, “qué canteo” o “del pollo al cielo” para acercarse a su audiencia y conectar de la manera más eficiente con el consumidor. Para la compañía, establecer vínculos con los puntos geográficos en los que ofrece sus productos y conectarse con el público a través de su cultura es clave para el éxito. Y así, a través de lo local, la empresa ha ido construyendo su marca.

En cualquier caso, Popeyes siempre ha dejado claro que el éxito de la comunicación depende de la fidelidad del mensaje a la personalidad de la marca, aludiendo a que si los guiños locales no tienen nada que ver con la filosofía de la compañía, todo resulta impuesto y se obtiene el efecto contrario.

Riesgos que afrontar

La plataforma de streaming Netflix también ha decidido incorporar una visión costumbrista en su última campaña, con la localidad de Navarrete y la tradición de salir a la calle a tomar la fresca como protagonista a la hora de homenajear sus diez años de historia.

Las campañas que invitan a volver la vista a lo local tienen cada vez más peso porque volver a reconectar con lo nuestro es la mejor forma de dar valor a lo que somos y siempre hemos sido. Ya no cabe duda de que el consumidor de hoy en día busca

autenticidad y productos con una historia detrás, y ahí es donde lo local tiene una ventaja significativa. Lo demuestran las campañas de Campofrío, donde cada Navidad la marca invita a abrazar nuestra identidad apoyándose en el humor y la emoción. En su último anuncio navideño, *Identiqué*, el público conectaba con el sentir de personajes ilustres de nuestro país como Valle Inclán, José Luis López Vázquez, Gloria Fuertes o Gila.

Las empresas han captado el reto. Sin embargo, los riesgos a asumir son múltiples. La audiencia no puede asociar “local” a “limitado” o “antiguo”. Y si la publicidad no se hace con el debido respeto, el uso del idioma o el apego a la tierra puede ser percibido como oportunismo. Para que este modelo funcione, hay que tener coherencia, compromiso a largo plazo y una sensibilidad especial hacia el entorno. Algo que tienen muy en cuenta las empresas, que trazan una frontera entre lo nuestro y lo grotesco.

Sentirse de una determinada población y a la vez ciudadanos del mundo es posible. La audiencia lo sabe y se muestra orgullosa de sus raíces. Las marcas lo conocen y lo transmiten, destapando el interés del público por lo propio. Es la constatación de que a todos se nos mueve el corazón cuando pensamos en la tierra como nuestro lugar seguro, quedando demostrado que, aunque no conozcamos el camino de ida, nunca olvidamos el camino de vuelta.

SUPLEMENTO DE BUSINESS PEOPLE N.18 – SEPTIEMBRE 2025

Director responsable

Vito Sinopoli

Consultor editorial

Linda Parrinello

Redactor jefe y coordinación editorial

José Antonio Puglisi

Redacción

M^a Gabriela Sivira

Colaboradores

Ernesto Páez, Cristina Mendoza, Eva del Amo y Rosario Fernández

Coordinación gráfica

Alda Pedrazzini

Maquetación

Jangala Media

Publicidad

Elisabetta Pifferi

elisabetta.pifferi@e-duesse.es

publicidad@e-duesse.es

Nacho Azcoitia

nazcoitia@e-duesse.es

Roberto Campo

rcampo@e-duesse.es

Publicación mensual - 10 números al año

Precio de la copia 3,90 euros

Preimpresión: Target Color srl, Milano

Impresión: Rotocobri/Walstead

Ronda de Valdecarrizo, 13

28760 Tres Cantos

Madrid

Distribución: SGEL

Avenida de Suiza, 18 – Planta Baja.

28821 Coslada (Madrid)

Depósito Legal: M-30765-2023

ISSN 3020-6618

Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de la revista puede ser reproducida en cualquier forma o reelaborada con el uso de sistemas electrónicos, o reproducida, o difundida, sin el permiso por escrito del editor. Los manuscritos y fotografías, aunque no estén publicados, no serán devueltos. La redacción se ha ocupado de obtener los derechos de autor de las imágenes publicadas. En caso de no haber sido posible, el editor queda a disposición de los titulares para responder a eventuales solicitudes.

DUESSE COMMUNICATION ESPAÑA SL

C/ Fernando el Católico, 17

28015 Madrid

www.e-duesse.es

Business
People

Collection