Reconocimiento Especial a la Iniciativa Social Ejemplar desde la Industria Publicitaria

CÓMO
SABER CÓMO
UNA IDEA DE:
COMUNICA+A

Comunica + A | CÓMO

Premio de Oro

A menudo uno sabe el «qué» e incluso el «por qué», pero no el «cómo». Y más aún en estos tiempos de crisis, cuando tantas personas ven agotarse sus posibilidades pero sobre todo sus esperanzas de retomar e incluso de emprender el camino. Para desentrañar ese «cómo» surgió, precisamente, CÓMO, un espacio de Comunica + A dedicado a quienes necesitan consejos, experiencias y claves prácticas para enfrentarse a los desafíos que plantea la vida cotidiana. Una escuela de vida dirigida a particulares y también un espacio cálido e informal en el que las empresas pueden exponer sus propios «cómo» a empleados y clientes. Una gran idea… y, sin duda, la mejor que el equipo de Comunica + A ha tenido nunca.

COMUNICA+A

Ficha Técnica

Anunciante: Comunica + A
Marca: CÓMO
Producto: CÓMO, una idea de Comunica + A
Categoría: Reconocimiento Especial a la Iniciativa Social Ejemplar desde la Industria Publicitaria
Inicio Campaña: Noviembre de 2013
Final Campaña: En curso

Agencia: Comunica + A
Contacto: María Domecq
Cargo: Directora de Cuentas
Dirección: Pradillo, 58
Ciudad: 28037 Madrid
Telf.: 912 960 700
E-mail: mdomecq@comunicamasa.com
Página web: www.comunicamasa.com

Equipo del Anunciante

Comunica + A Agencia de Publicidad S.L.U. (en memoria de Pablo Antoñanzas).

Equipo de la Agencia

María Domecq. Directora de Cuentas
Virginia Zulategui. Supervisora de Cuentas
Marita Antoñanzas. Coordinadora y *Coach*

Imágenes de la campaña

[1] Resumen de la Campaña

La muerte de Pablo Antoñanzas de Toledo (1960-2011), fundador de Comunica + A junto a sus hermanos Jaime y Javier, inspiró en la agencia el deseo de detenerse y de mirar a su alrededor, a una sociedad deprimida por la crisis en la que se propuso inocular un sentimiento de optimismo, ilusión y esperanza en el futuro.

Lo que vio fue que existe una generación necesitada de consejos, de experiencias, de hechos que faciliten su vida cotidiana… De soluciones reales que se puedan tocar y sean realmente útiles. Una escuela de la vida que bautizó con el nombre de CÓMO, un lugar donde lo que importa no es el «qué» ni el «por qué» sino «cómo» hacer las cosas para conseguir que sean más sencillas.

La agencia decidió crear una empresa independiente económicamente de Comunica + A, con su propia cuenta de resultados y el objetivo de obtener beneficios, los cuales se destinarían a una Fundación. En ella se establecieron dos divisiones: una para particulares –en la que se ofrecerían cuatro charlas gratuitas al mes para aprender los «cómo» de la vida de quienes, por su experiencia, tuvieran algo que enseñar– y otra para empresas –que asimismo incluiría charlas pero también organización de eventos e incluso asesoramiento en proyectos solidarios–, encargada ésta última de proveer los ingresos necesarios para su sostenibilidad.

CÓMO fue un éxito desde el primer momento. Muy poco después de que buena parte del público de las primeras charlas acudiera invitado por la propia agencia, el aforo de casi todos los COMO comenzó a agotarse, de media, en unos 30 minutos. Además, en solo seis meses han pasado por CÓMO más de 8.000 personas, cuando el objetivo de la agencia era lograr que lo hicieran 10.000 en todo un año –que se cumplirá en noviembre de 2014–. Durante este tiempo, en CÓMO para empresas se han organizado más de 20 eventos. Y es que CÓMO es, sin duda, la mejor idea de Comunica + A.

CÓMO
SABER CÓMO
UNA IDEA DE:
COMUNICA+A

[2] Estrategia

Situación de partida

Un golpe tan duro para Comunica + A como fue la muerte de Pablo Antoñanzas de Toledo, fundador de la agencia junto a sus hermanos Jaime y Javier, hizo que el equipo hiciera un alto en el camino para mirar «cara a cara» lo que estaba ocurriendo en la sociedad española.

Los últimos años en España han sido de crisis, de cifras negativas gritando desde el móvil, la televisión, la radio y las redes sociales. «Más de 4.000.000 de parados en 2013», «Se duplica la venta de antidepresivos», «Se multiplican las visitas a psicólogos»… son los titulares de un país sumergido en la desesperación en el que se habla también de una «generación perdida», de jóvenes sin trabajo y sin expectativas.

En medio de esta tristeza generalizada, la agencia quería aportar un toque de optimismo. Y aunque era consciente de que no estaba en sus manos hablar de «brotes verdes» en la economía, sí podía en cambio identificar tendencias y necesidades sociales, con el objetivo de vender un producto… o con el de repartir ilusiones y esperanza.

CÓMO es un lugar en el que aprender sin importar el «qué» ni el «por qué», sino «cómo» hacer las cosas para que sean más fáciles.

El equipo puso así manos a la obra, mirando hacia una nueva tendencia: la «Generación Y». Una generación con grandes aspiraciones y nuevos objetivos: la conciliación laboral y familiar, conseguir un trabajo que les guste antes que aspirar a un buen salario, preferir la diversidad a la rutina y el aburrimiento, y disfrutar el presente en lugar de correr hacia el futuro. Una generación, en definitiva, que valora su propio tiempo, que se interroga, que a diario busca la felicidad pero que al mismo tiempo se ve obligada a convivir con una situación económica y política muy compleja. Una generación que estaba pidiendo a gritos consejos, experiencias de las que aprender trucos que hicieran su vida más fácil.

Fue entonces cuando la agencia se dio cuenta de qué pedían en realidad: una escuela de la vida. Y la crearon: CÓMO. Un lugar en el que aprender sin importar el «qué» ni el «por qué», sino «cómo» hacer las cosas para que sean más fáciles.

Reto y objetivos

La agencia se planteó **cuatro objetivos**:

1. Posicionar CÓMO como una **escuela de la vida** capaz de atraer a todo tipo de personas con las que compartir vivencias y aprendizajes.
2. Organizar **cuatro encuentros mensuales** –charlas, entrevistas o debates– en los que aprender múltiples «cómo» de todo aquel que tuviera algo que enseñar, dando voz así a la experiencia.
3. Conseguir que en **noviembre de 2014** hubieran pasado por CÓMO **más de 10.000 personas**.
4. Generar un **movimiento en torno al CÓMO**, conquistando las redes sociales y consiguiendo completar el aforo en cada una de las charlas.

Decisiones estratégicas

Se adoptaron **tres decisiones estratégicas**:

- **Crear una empresa económicamente independiente de Comunica + A**, con su propia cuenta de resultados y el objetivo de conseguir beneficios.
- Destinar tales beneficios a una **Fundación**.
- Crear **dos divisiones**, una para particulares y otra para empresas:

  - **CÓMO para particulares.** Ofrecer, como se ha señalado en los objetivos, cuatro charlas al mes para aprender los «cómo» de la vida de la mano de quienes por su experiencia tengan algo que enseñar. Todas ellas debían ser gratuitas para fomentar así la viralidad de su filosofía.

  - **CÓMO para empresas.** Ofrecer charlas *ad hoc* y servicios de organización de eventos, incluido asesoramiento en proyectos solidarios. De esta división debían proceder los ingresos y la sostenibilidad de CÓMO.

[3] Ejecución

En primer lugar era necesario convertir el **espacio de la escuela** en un lugar singular y con «alma». Para lograrlo, la agencia diseñó un ambiente especial, sin barreras, alturas, escenarios o tarimas, y con cristales en lugar de puertas. Con el ponente al mismo nivel que el público y siendo «uno más» a quien preguntar y con quien compartir necesidades, argumentos y risas entrañables. La aspiración de CÓMO era ser un lugar cálido, en el que, por un rato, cualquier persona pudiera sentirse como en casa y considerarse miembro de una gran familia.

En paralelo, la agencia diseñó el **tipo de charlas** que quería dar y que se dividieron en **cuatro tipos**:

1. **CÓMO para las que somos mujeres.** Las mujeres llegan a tantas partes al cabo del día, tienen tanto que enseñar, tanto de qué hablar y todos tanto que aprender de ellas que Comunica + A decidió darles un CÓMO en exclusiva. En él han participado, entre otras ponentes, Pilar Jericó y Techu Arranz con *Cómo ser poderosamente frágiles*, o la escritora Carmen Posadas, quien explicó al público *Cómo contar una buena historia*.

La agencia se planteó cuatro objetivos, entre ellos organizar cuatro encuentros mensuales y conseguir que en noviembre de 2014 hubieran pasado por allí más de 10.000 personas.

2. **CÓMO para los que somos jóvenes.** El requisito aquí no es la edad, sino que quienes participen se sientan al comienzo de «algo», que sean inconformistas y curiosos, que tengan ganas de pelear por lo que de verdad quieren. El objetivo, en este caso, es encontrar la fuerza y la inspiración suficientes para seguir ilusionados con la vida. En este CÓMO ha participado Margarita Álvarez –*CÓMO hacer la entrevista de tu vida*– o Darío y Freddy, dos expresidiarios que hablaron de su experiencia en la cárcel en *CÓMO dar la cara*.

3. **CÓMO para los que somos profesionales.** En este espacio lo importante es que las personas cuyo trabajo se ha convertido en una de las principales facetas de su vida por razón de horario, dedicación o sueldo, puedan renovar la pasión por lo que hacen y resolver los problemas que sus tareas le plantean a diario. A él han acudido, por ejemplo, Amuda, el fundador de Destinia.com –quien explicó *CÓMO montar una empresa de la nada*– o Patricia Ramírez, *coach* de equipos de fútbol como el Real Betis o el RCD Mallorca –que se extendió en contar *CÓMO trabajar en equipo*–.

4. **CÓMO para la vida misma: los valores.** Aquí el valor principal es el «SÍ». Y es que cada «cómo» oculta una actitud de optimismo y positividad: independientemente de que no se sepa cómo conseguir algo, la consigna es que *lo vamos a conseguir porque creemos en ello*. Las experiencias de María Belón, superviviente del tsunami que azotó el sudeste asiático en 2004 –CÓMO *querer es poder*, o *CÓMO sobrevivir al tsunami de tu vida*– o Mario Alonso Puig –*CÓMO dejar de pensar para empezar a hacer*– fueron aleccionadoras, conmovedoras y necesarias.

Todas las charlas del CÓMO duran, cómo máximo, una hora, e incluyen al menos veinte minutos de preguntas y respuestas entre los ponentes y el público con el fin de dar pie a una conversación fluida entre ambos.

Para dar a conocer las charlas y gestionar las reservas, la agencia puso en marcha la página web **elcomo.es**, que se convirtió en el altavoz de todo lo que ocurre en CÓMO. Cualquier interesado puede registrarse en la base de datos y recibir así información de las próximas charlas una vez al mes, a través de un boletín digital.

[4] Resultados

Efecto en las personas

Para Comunica + A el mejor resultado es ver CÓMO lleno a diario. La gente quiere aprender y ya hay auténticos «CÓMO adictos».

Resultado comercial

CÓMO es una iniciativa sostenible cuyos ingresos se obtienen de acoger en su espacio numerosos eventos de empresa en los que las compañías han podido contar con un lugar especial para contar sus «cómo» a empleados o clientes.

La agencia dividió las charlas en cuatro tipos: CÓMO para las que somos mujeres, CÓMO para los que somos jóvenes, CÓMO para los que somos profesionales y CÓMO para la vida misma.

El éxito de la comunicación

Según la agencia, el resultado más asombroso es que las plazas disponibles para casi todos los CÓMO se agotan poco después de su lanzamiento: en general, el aforo se completa solo media hora después de publicar el contenido de las charlas en la página web.

El objetivo de CÓMO, sin embargo, no es comercial, sino humano y social. Comunica + A quería conseguir que 10.000 personas pasaran por su singular escuela hasta noviembre de 2014… y en 6 meses al menos 8.000 habían acudido, como mínimo, a un CÓMO, una experiencia que según la agencia no puede compararse a ninguna pieza de comunicación.

[5] Aprendizaje

«La vida es la mejor escuela de experiencias. Hay cosas y aprendizajes que nunca encontraremos en la universidad, ni en las escuelas de negocios, ni en la mejor empresa del mundo… Hay cosas que solo se conocen compartiendo con otras personas… y eso es lo que hace CÓMO.

Hemos aprendido que más allá de nuestro lema "No vende, no vale" hay una idea mucho más eficaz, que aunque "no vende" en términos comerciales, "vale mucho" en los de ilusión y esperanza».

Fuentes y herramientas de investigación utilizadas:

Visitas, inscripciones en la página web de Comunica + A, seguidores en redes sociales.