

Ernest en marcha

- Los socios fundadores son **Pablo Alzugaray, Nacho Guilló y Abelardo Bethencourt**.
- Aunque la estructura se seguirá completando a lo largo de los próximos meses, y no se descarta incorporar a nuevos socios, **la agencia ya está funcionando** y cuenta con un equipo con experiencia consolidada.
- Su propuesta de valor se basa en cuatro pilares:
 - **Diseño por audiencias.**
 - **Intelligence based.**
 - **Creativity driven.**
 - **Honorarios vinculados a resultados.**
- Su modelo operativo se basa en tres factores:
 - **Romper la dupla.**
 - **Romper la distancia.**
 - **Super-craft.**

Madrid, 24 de octubre de 2022. **Pablo Alzugaray, Nacho Guilló** -director creativo general- y **Abelardo Bethencourt** -director general-, fundan una nueva agencia creativa bajo la marca **Ernest**.

Como se dejaba entrever en la [campaña](#) que se lanzó hace unas semanas para reclutar a su equipo, el espíritu fundacional de Ernest exhorta a **romper con el miedo**.

“Si tuviéramos que resumir Ernest en un solo mensaje, éste podría ser: romper con el miedo a romper ...para volver a construir. Porque romper es irrumpir; y es consustancial a empezar. Y a nacer. Todos nacemos rompiendo aguas, pero solo algunos siguen con ganas de romper más”, declaró N.G.

“Estamos volviendo a empezar y volviendo a pensar. Con todo lo aprendido, pero también con la curiosidad, innata e intacta, de quien sabe que solo está dando el primer paso de un viaje inimaginable”, declaró A.B.

“Los comienzos son lugares increíbles, a los que vuelves con mucha humildad y cuyo valor solo redescubres cuando estás allí. De repente tienes delante una hoja en blanco con la libertad que ello supone”, declaró P.A.

La **propuesta de valor de Ernest** se basa en cuatro pilares:

1. **Diseño por audiencias.**
2. **Intelligence based.**
3. **Creativity driven.**
4. **Honorarios vinculados a resultados.**

1. Diseño por audiencias

Por primera vez, una agencia **diseñada por audiencias** y no por disciplinas.

En Ernest, los anillos de especialización no están definidos solo por lo que unos u otros saben sobre SEM, CX, metaverso, contenidos o eventos, sino por lo que unos u otros saben sobre la *silver economy*, la generación alfa, la comunidad LGTBIQ+, animalistas, runners, periodistas del motor o legisladores sobre medioambiente, entre otros.

“Estamos profundizando en cada audiencia hasta saber cómo evoluciona lo que sienten, piensan y hacen, qué mensajes esperan de las marcas e instituciones. Qué podría movilizarlos, qué anhelan y necesitan, cuáles son puntos de contacto y formato a los que más reaccionan, entre otros”, declaró P.A.

Ernest cuenta con cinco divisiones especializadas...

- Público **clientes**: Consumidores, usuarios, compradores, etc.
- Público **interno**: Empleados, accionistas, distribuidores, etc.
- Público **opinión**: Periodistas, asesores, consultores, creadores de opinión, etc.
- Público **institución**: Decisores públicos, legisladores, reguladores, organizaciones, etc.
- Público **ciudadanos**: votantes, afiliados, activistas, contribuyentes, donantes, etc.

“En cada público combinamos lo que sabemos de ellos con datos demo/psicográficos y su comportamiento, para crear audiencias relevantes para nuestros clientes. Por ejemplo “Generación zeta no bancarizados” o “legisladores sobre sostenibilidad”, declaró A.B.

...y, dentro de cada división, desarrollamos las correspondientes prácticas aplicadas. Por ejemplo, para el “público clientes”:

- Diseño de producto.
- Marca.
- Ventas digitales.
- Fidelización.

...o para el público institución:

- Seguimiento legislativo.
- Estrategias de influencia.
- Relato alternativo.

“Esto es inédito, porque a pesar de repetir el mantra de “poner al consumidor en el centro”, seguíamos organizándonos emulando las líneas de montaje de los fabricantes. Las agencias, con anillos de especialización por disciplinas (publicidad, digital, eventos, contenidos, etc.) y las consultoras, con anillos de especialización por sectores (banca, telco, industria, servicios públicos, etc.) pero ¿por qué no tener equipos centrados en grupos específicos de consumidores? Eso parece más poner al cliente en el centro”, declaró P.A.

2. Intelligence based

En Ernest se entiende la **inteligencia consolidada** como la metodología que integra de forma funcional las diferentes fuentes de conocimiento accionable de cada audiencia.

Por un lado, los **datos** y, especialmente, la capacidad de la **inteligencia artificial** para convertirlos en predicciones y personalización. Lo que antes han hecho otros, del mismo perfil y/o en las mismas circunstancias, se convierte en un patrón que permite anticipar lo que alguien va a hacer. Y esto da acceso, respeto a la privacidad mediante, a niveles de eficacia y eficiencia muy altos que, además, mejoran con cada nueva interacción, dado que aumenta la base de datos sobre el que se vuelve a modelizar el patrón.

A todo ello se suma la **investigación cuali/cuantitativa**, superdotada de herramientas digitales avanzadas, tanto para hacer las preguntas en el campo, como para encontrar las respuestas en el análisis.

Y por último la información en tiempo real que aporta la **monitorización de redes y medios** para detectar tensiones y tendencias.

“Es difícil plantear alguna estrategia sin antes conocer con profundidad lo que está pasando. Y es transversal a toda la agencia porque lo es a cualquier público con cualquier objetivo” declaró A.B.

3. Creativity driven

Al mismo tiempo, Ernest cree que prácticamente todas las compañías pueden acceder a datos comparables, así como a las tecnologías que los convierten en oportunidades, por lo que todo ello, siendo clave para competir, se vuelve insuficiente para diferenciarse. Y se hace evidente que la palanca clave vuelve a ser la **creatividad**.

“La creatividad es la esencia de la diferenciación y ésta lo es de la ventaja. Pero no solo me refiero a la idea o ejecución formal de un anuncio publicitario -que por supuesto-, sino a la capacidad de encontrar respuestas nuevas y mejores, a las preguntas de siempre. A la creatividad que crea o modifica un producto, transforma un modelo de negocio. cambia la cultura de un equipo o vuelca la opinión pública sobre una temática”, declaró N.G.

4. Honorarios vinculados a resultados

Ernest también propone que cuando un cliente acepte su participación en las decisiones que tengan impacto en los resultados de negocio, sus honorarios se podrán vincular a estos, convirtiéndose en un socio real del cliente.

Trabjará para contribuir al cumplimiento de los objetivos de las marcas y organizaciones que confían en ella y se esfuerza para que su participación tenga impacto positivo en los resultados. Así. ¿Por qué no vincular la remuneración al efecto efectivo que se consiga?

“Los intentos que ha habido de algo así, escasos y sobre todo en UK, no prosperaron porque no supeditaron el mecanismo a la participación de todas las partes en todo el proceso, y porque no contaban con la tecnología actual para monitorizar y atribuir los resultados”, declaró P.A.

Nuestro **modelo operativo** se basa en tres factores:

- 1. Equipo conectado.**
- 2. Romper la dupla.**
- 3. Super-craft.**

1. Equipo conectado

Si uno de los efectos positivos de la pandemia es que aprendimos a trabajar en equipo sin estar físicamente juntos, en Ernest creen que el beneficio más interesante del teletrabajo, con permiso de la conciliación, es la posibilidad de trabajar de forma permanente con personas que viven al otro lado del planeta. Llamamos **equipo conectado** a su red estable de personas que interactuará a diario con el equipo en Madrid, desde diferentes geografías y culturas.

“No nos referimos a trabajos puntuales, ni a freelancers que se conectan a un proyecto, y tampoco es una iniciativa de deslocalización de producción con costes más bajos. Se trata de buscar talento por su diferencia: diseñadores, programadores, científicos de datos,... que enriquezcan el trabajo con otra mirada, otras referencias y desde otra realidad”, declaró P.A.

2. Romper la dupla

En Ernest están seguros de que ni el mismísimo Bernbach sostendría hoy el modelo de duplas redactor-director de arte, que creó hace 80 años. Simplemente porque ya no responde a un trabajo que es más amplio, diverso e imprevisible que las piezas gráficas para las que se pensó.

“Así que simple y humildemente lo estamos volviendo a pensar y creemos que cada creativo puede trabajar solo, con una, dos, tres o seis personas dependiendo del proyecto, y que pueden ser todos redactores, diseñadores, ilustradores o coreógrafos, que pueden trabajar dentro o fuera de la agencia, dentro o fuera de la industria, y dentro o fuera de España”, declaró N.G.

3. Super-craft

El tercer factor es proteger la calidad ejecucional. Una obsesión sana y un compromiso con el acabado. Porque hoy marca la diferencia tanto como la propia idea.

Cuidar hasta el copy más insignificante, investigar nuevos lenguajes, mimar cada música, cada ilustración, cada edición y cada experiencia digital.

“Queremos seguir viendo este trabajo como el oficio que es. Y seguir haciéndolo con el respeto y consideración del primer día. Porque la manera de que la profesión siga avanzando es que todos mejoremos cada pequeño detalle. Para ser capaces de inspirar a otros y contagiar las ganas de hacer mejores trabajos a otras agencias y clientes”, declaró N.G.

“Para gestionar este modelo estamos seleccionando a una persona con el rol de Head of Talent ya que identificar y desarrollar una red como la que estamos diseñando para gestionar este modelo es un rol a tiempo completo que requiere alta especialización”, declaró A.B.

El nombre

Hemos elegido llamarnos **Ernest**, debido a su significado original, proveniente del alemán *Ernst* o *Ernust*, que alude a ser "valiente", "honesto" "perseverante", "sólido" o "el jamás vencido", y fue tan homenajeado por la obra de Oscar Wilde, *“The Importance of Being Earnest”*. Además, celebramos la casualidad de que ello coincida con el nombre de pila de Sir Ernest Shackleton, explorador polar británico cuyo apellido dio nombre a la agencia de la que también eran socios, entre otros amigos, los fundadores de Ernest.

El equipo

A día de hoy, además de los los tres socios fundadores ya se han incorporado:

- **Tania Riera.** Directora creativa ejecutiva.
- **Nacho Gómez.** Head of art.
- **Marta García Viudes.** Head of live experience.
- **Luis Agostini,** Tecnología.
- **Rocío Dégano.** Directora financiera.
- **Carolina Martín Zamora.** Directora de comunicación y relaciones externas.
- **Noelia Dapena.** Supervisora de marcas.
- **Alina Sergeeva.** Ejecutiva de marcas.
- Y, **Angel Riesgo.** Asesor corporativo.

“Cada una de las personas que se están incorporando a Ernest merece mucho más que una mención aquí, pero hoy no puedo evitar referirme al privilegio que supone contar con Ángel Riesgo. Ángel es una de las personas que más y mejor conoce esta profesión. Porque la ha practicado, realizado y liderado desde muchos ángulos y también revisado, analizado y asesorado, como consultor de prácticamente todos nosotros. Tenerlo significa contar siempre con una referencia de lo que hacer en cada momento de nuestra nueva compañía, y reducir significativamente el número de errores que cometeremos”, declaró P.A.

Adjunto podrás encontrar:

- Logotipo Ernest.
- Fotos de socios fundadores y del resto del equipo arriba mencionados.
- Sinópsis de CVs de todos los nombrados.

Carolina Martín Zamora

Director of Communications and External Relations

carolina.martin@holaernest.com

www.holaernest.com

