Carlos Sánchez y Silvia Velasco son socios fundadores de Be a Lion. →

SOLUCIONES INNOVADORAS EN UN ENTORNO CAMBIENTE

CARLOS SÁNCHEZ Y SILVIA VELASCO, SOCIOS DE **BE A LION**, EXPLICAN LA TRANSFORMACIÓN QUE ESTÁ EXPERIMENTANDO LA COMPAÑÍA EN UN MOMENTO EN EL QUE LA ECONOMÍA ESTÁ RESENTIDA.

Me siento el profesional más afortunado del mercado por poder trabajar todos los días con Silvia. Es inteligencia y respeto profesional". "Carlos es el alma de la compañía. Su ambición positiva, su espíritu de equipo y lo fácil que resulta trabajar con él me hace sentir una privilegiada". Todo son buenas palabras entre Carlos Sánchez y Silvia Velasco, socios de Be a Lion. Su relación profesional viene de lejos y, aunque durante un tiempo tomaron caminos diferentes, el destino les volvió a unir en 2015 para fundar Animal M. Hoy, la compañía experimenta una importante transformación.

Animal M se transforma en Be a Lion, ¿por qué justo en este momento?

C.S.: Hace casi un año tomamos la decisión de cambiar de marca. Siempre comentamos que el mercado publicitario y de comunicación está en continuo cambio con nuevas plataformas que aparecen todos los años, cambios en los medios tradicionales y, sobre todo, en el tipo de consumo que hacen los usuarios de cada uno de ellos. Queríamos evolucionar con nuestro discurso y con el mercado. También pensamos que como compañía hemos demostrado que tenemos una gran capacidad de adaptación. Durante estos meses hemos lanzado soluciones ganadoras con marcas y pensábamos que era el momento en el que tenía más sentido que comenzara la transición.

¿Qué podéis ofrecer al mercado y qué os puede ofrecer él a vosotros?

S.V.: Estamos en un contexto de mercado difícil en el que ha habido y va a haber muchos cambios, pero estos van en la dirección de reforzar las diferentes oportunidades que veíamos previamente. La principal es que vemos un hueco y una oportunidad de ayudar a las marcas a situarse donde está realmente el consumidor. Históricamente, los medios de comunicación eran una especie de compartimento estanco y las opciones que tenía el consumidor para elegir contenido eran muy limitadas. Todo esto ha cambiado en la última década con la llegada de la digitalización y las redes sociales. Ahora el consumidor y la audiencia pueden elegir qué consumir, lo que implica trabajar con otro tipo de formatos.

Por otra parte, pensamos que las marcas tienen ahora la oportunidad de convertirse en una especie de medio de comunicación, sin prescindir de los habituales. Tienen la opción de crear sus propios contenidos de una manera permanente y con cierta independencia. También la tecnología ofrece oportunidades.

A nivel mercado, el formato vídeo es una gran oportunidad. El presente ya es audiovisual, pero el futuro lo va a ser aún más.

¿Cuál es el objetivo de Be a Lion?

S.V.: Nuestra misión es estar al lado del anunciante y acercarle al consumidor con soluciones más innovadoras, porque el entorno cambia constantemente.

C.S.: Como compañía, queremos consolidar nuestro liderazgo como *partner* de *branded content* para las marcas. Ocupamos un espacio que actualmente no existe y damos soluciones que integran la creación, la producción y la distribución. Somos, además, un referente en España de la compra de espacios sobre las nuevas plataformas. Be a Lion se podría definir como una solución integrada que mezcla la capacidad que tiene una agencia creativa, con una productora y una agencia de medios. Un modelo muy sencillo y muy útil para las marcas.

¿Cómo son sus clientes?

S.V.: Los anunciantes vienen de todos los sectores, no hay especialización. Tienen en común la inquietud y el interés por ser relevantes e interesantes para su audiencia, sin perder la conexión con su negocio. Buscan acercarse al consumidor y son conscientes de que hay que hacerlo de una manera distinta al pasado.

Para nosotros son también muy importantes nuestros *partners*. Trabajamos muchísimo con las agencias de medios, en representación de las marcas, y con las plataformas sociales y los medios de comunicación, que son esos altavoces que hacen posible que el contenido y la publicidad que nosotros gestionamos y creamos llegue a todas partes.

El volumen de facturación se está incrementando este año notablemente. ¿Cómo está afectando el coronavirus a los resultados? ¿Cuáles son las expectativas a corto/medio plazo?

C.S.: A nivel cifras, vamos a cerrar el primer semestre del año con un crecimiento por encima del 20% en comparación a 2019, una cifra muy superior a la de la situación actual del mercado. Estamos presentes en los segmentos que más crecen y que seguirán creciendo por encima de la media del mercado en los próximos años, que son el formato vídeo y todo lo relacionado con el *branded content* y las estrategias de contenido con marcas. Nuestro objetivo es duplicar la facturación en 2022 hasta cerrar el ejercicio por encima de los 30 millones de euros.

S.V.: Respecto a los efectos de la crisis actual, hemos observado una bajada de la actividad por parte de muchas marcas y esto ha hecho que como equipo nos hayamos tenido que esforzar muchísimo más para obtener resultados de negocio. En junio ya vimos cierta recuperación. Desde el punto de vista de negocio, muchas marcas se han replanteado cómo tienen que hacer las cosas y se han acercado a nosotros para buscar soluciones.

En el día a día, hemos buscado oportunidades y una de ellas ha sido #ELGRANRETOSOLIDARIO, la gala solidaria *online* en la que participaron más de 160 caras conocidas de artistas, cantantes, presentadores de radio y televisión e *influencers* y que congregó a más de 1,3 millones de espectadores. Con el coronavirus, hemos salido reforzados, con nuevas capacidades y con la prueba de que somos capaces de producir en lo virtual. ●

"EL VÍDEO ES UNA GRAN OPCIÓN. EL PRESENTE YA ES AUDIOVISUAL, EL FUTURO LO VA A SER AÚN MÁS"

LORENA **SACRISTÁN** JORGE **FUEMBUENA**