



EL MODELO DE LA NUEVA AGENCIA **V.2**

e-book colaborativo

Emiliano Rodriguez Nuesch
Carlos Sarti
Mariano Dorfman
Darío Laufer- Santiago Greco
Matias Cheistwer
Fernando Barbella
Santiago Olivera
Paula Bunge
Jaime Del Valle
Arturo de Albornoz
Juan Pablo Manazza
Ezequiel Ardigó
Emiliana Torrens
Nicolás Cubero
Martín Spinetto
Martín Hazan

Idea y dirección: Gisella Buzzi

Curaduría y gestión: Martin Hazan - Interact Argentina

El modelo de la nueva agencia

Versión 2 - Marzo 2013

Este e-book es de acceso gratuito, permitiéndose su copia y distribución siempre que se mantenga el reconocimiento y mención de sus autores, que no se haga uso comercial del mismo ni modificaciones a los textos.

Web: <http://modelonuevaagencia.com.ar/>

Contacto: gbuzzi@gmail.com

Hashtag: [#lanuevaagencia](#)

Agradecimientos

Cuando decidí realizar la segunda versión de este proyecto, supe que no tenía que transitarlo sola. Creo en la construcción colectiva-colaborativa, era necesario ampliarlo en su realización; por tal motivo me acerqué a una de las personas que más respeto y admiro, Martín Hazan, y fue él quien me propuso transitar esta nueva etapa de la mano de Interact Argentina.

Juntos garabateamos disparadores, dibujamos conceptos, debatimos opciones, invitamos colegas, imaginamos formatos, hicimos correcciones, etcétera, etcétera. Por eso le agradezco a Martín y los miembros de Interact que apoyaron el proyecto y se sumaron para trabajar en él, especialmente por el compromiso de Ignacio Vittori y Darío Laufer.

Por lo tanto, Interact Argentina y yo queremos agradecer a todos los profesionales que participaron desinteresadamente escribiendo cada uno de los artículos, por el tiempo invertido, por la generosidad

de compartir sus experiencias y conocimientos, por la seriedad y el valor que le dieron a la propuesta.

Le damos las gracias a Selhet por asumir la responsabilidad en el armado de la creatividad del e-book.

Uhas enormes gracias son para Nextperience porque con calidez nos abrió generosamente sus puertas para realizar las reuniones de trabajo y porque asumió la creatividad, desarrollo, producción y soporte técnico del sitio.

También sabemos que sin el tiempo y la dedicación que nos brindó La Real en la corrección y armado de los textos todo hubiera sido mucho más dificultoso, al staff muchas gracias!

Muchas gracias!

Gisella Buzzi - Interact



Indice

Agradecimientos..... 2

Prólogos:

Martín Hazan: *El futuro de las agencias en la mirada de Interact Argentina*..... 4

Gisella Buzzi: *Esto no es un prólogo*..... 7

Artículos:

Emiliano Rodríguez Nuesch: *Director Digital Regional y socio de Circus Marketing*..... 12

Carlos Sarti: *Director Creativo de Leo Burnett Iberia en Madrid*..... 19

Mariano Dorfman: *Socio Fundador & Director General Creativo de icolic*..... 23

Darío Laufer: *Director de Contenidos y Creatividad de La Real* -

Santiago Greco: *Director de Estrategia Digital de Leo Burnett Argentina*.....28

Matías Cheistwer: *Fundador de "La PAPA - Comunicación Sustentable"*..... 34

Fernando Barbella: *Executive Creative Director at DDB Spain*..... 40

Santiago Olivera: *Socio y Gerente General en TBWA*..... 45

Paula Bunge: *Relationship Manager en Google*..... 50

Jaime Del Valle: *Director Global de Estrategia y Operaciones Web. General Motors*..... 53

Arturo de Albornoz: *Líder de estrategia digital en Grupo W*..... 57

Juan Pablo Manazza: *Director General y Socio Fundador de La Agencia Viva!*..... 61

Ezequiel Ardigó: *Manager en Toolbox TV Everywhere Solutions*..... 64

Emiliana Torrens: *CEO de Conrad Caine Buenos Aires*..... 67

Nicolás Cubero: *Director General en TB Interactive*..... 70

Martin Spinetto: *CEO Widow Games*..... 75

Martín Hazan: *Director General y Co Founder en Nextperience*..... 79

Opiniones breves

Damian Coll: *Digital Marketing Manager de El Huevo y la Gallina*..... 86

Natalia Bidinost: *Ejecutiva de Cuentas en Taringa.net*..... 89

María Pía Moronta: *Ejecutiva de Cuentas Digital en TribalDDB*..... 91

Daniela Trombetta: *Web Designer en Turner Broadcasting System - Docente en UADE*..... 93

Agustín Quiroga: *Desarrollador y Consultor digital*..... 95

Nicolás Cabane: *Affiliate Manager en MercadoLibre*..... 97

Ezequiel Torres: *Gerente de Producto en IPLAN*..... 99

Cierre..... 100

El futuro de las agencias en la mirada de Interact Argentina

Interact Argentina es la entidad que nuclea a las agencias de publicidad y marketing digital del país. Su origen no se remonta al de ninguna entidad anterior, ni nacional ni internacional, sino del convencimiento que tenemos la gran mayoría de los actores de esta industria, que el modelo publicitario, tal como lo conocimos, está llegando a su fin.

Y el problema cuando uno se queda sin modelo, es que tiene que salir a construirlo. De cero, sin experiencias previas, sin manuales escritos, sin gurúes que nos den sus palabras mágicas (por suerte). El modelo tradicional está obsoleto y hay que construir uno nuevo. Y cuando no hay caminos trazados, hay que construirlos de la nada, posiblemente con fragmentos de los existentes.

Es por ese motivo que más de 70 agencias de publicidad y marketing digital nos unimos y empezamos a compartir nuestras modestas pero enriquecedoras experiencias, convencidos de que este nuevo modelo tenemos que construirlo entre todos.

Por eso, de manera espontánea y genuina comenzamos a reunirnos y a soñar el futuro. Los primeros encuentros parecían una charla de bar adonde un grupo de amigos nos juntábamos a compartir nuestras anécdotas cotidianas. Enseguida nos dimos cuenta que eso que aparente-

mente nos pasaba a nosotros solos, nos pasaba a todos. Fue justamente compartiendo esas experiencias que nos dimos cuenta que estábamos construyendo un camino juntos, que estábamos creando una nueva industria, y que esa industria iba a tener en gran medida la impronta que nosotros tuviéramos la capacidad de darle.

Cuando no hay modelos, hay que salir a construirlos. Cuando no hay reglas, hay que inventarlas. Cuando no hay libros, hay que escribirlos.

Uno de los primeros objetivos que tuvo Interact Argentina como institución fue el de educar en los conocimientos, los valores, las particularidades y las habilidades que la industria del Marketing Digital exige. Al principio lo hicimos de manera intuitiva, y poco a poco lo fuimos profesionalizando. Con esfuerzo, dedicación y la colaboración de un grupo de colegas de gran reputación, hoy tenemos por ejemplo una Comisión de Educación integrada por reconocidos docentes liderados por Darío Laufer. Ellos trabajan con distintas instituciones educativas de gran prestigio para formar a las próximas generaciones de profesionales del marketing digital.

En colaboración con ellos, Santiago Greco lidera la Comisión de Negocios que nos enfrenta todos los días con la

realidad ambigua, cambiante y efímera sobre los que se asienta esta industria. Que Darío y Santiago hayan encarado juntos un capítulo de este libro es una manifestación de la manera colaborativa en la que estamos construyendo Interact.

Pero de la misma manera que hacen falta docentes, hacen falta contenidos relevantes. Si bien hoy la web es el mejor lugar adonde encontrar información de todo el mundo de manera rápida, sencilla y eficaz, son imprescindibles las miradas, las ideas, los debates, los enfoques y las reflexiones.

Frente a los agoreros que pronosticaban la muerte del libro, su vigencia sigue siendo inapelable, aún adaptada a diversos formatos digitales como el ebook, el móvil o la tablet. No existe mejor manera de condensar ideas y pensamientos de manera profunda y relevante como la que nos brinda un buen libro.

Por eso, cuando en el año 2008 Gisella Buzzi nos propuso a un grupo de colegas que reflexionemos en conjunto sobre los desafíos a los que se enfrentaban las agencias digitales, lo consideramos un ejercicio saludable que enriquecería tanto a nuestra disciplina como a la gente que empezaba a asomarse a ella. Los resultados fueron tan gratificantes (tanto en cantidad de descargas del libro como repercusión en distintos medios y ámbitos académicos), que nos costó dejar pasar un tiempo prudente para volver a atacar con una propuesta renovada y superadora. El desafío de incorporar la abrumadora cantidad de información y experiencias que han visto la luz solamente en los últimos cinco

años fue altamente motivador.

El aporte de muchos de los profesionales que trabajamos oportunamente en “El Modelo de la Nueva Agencia 1” se vio enriquecido. Encontramos otras voces, no solo de gente que trabaja en agencias, sino en clientes, proveedores, medios y otros colegas del sector. También fuimos en busca de voces en otros países de la región, tratando de hacer este trabajo más amplio e inclusivo.

El resultado es a mi criterio, altamente esperanzador. Es nuestro objetivo que sirva como material de consulta y debate en las agencias, tanto en las que están a la vanguardia digital como las que están en proceso de incorporarse a esta nueva cultura (las que por fin se hayan dado cuenta que digital no es un medio más sino la manera en que la gente interactúa hoy en día, entre ellos y con el mundo que los rodea).

También esperamos que sirva como disparador de reflexiones profundas en empresas anunciantes e instituciones de diversa índole, que ya descubrieron que la gente hoy evoluciona más rápido que lo que imaginaban y se sienten frente a la presión y el desafío de poder seguir dialogando y sorprendiendo a través de plataformas de interacción muy diferentes a las que acostumbraban a frecuentar.

Finalmente, tenemos la esperanza que les sirva a los jóvenes estudiantes que se asoman a esta profesión, para que los ayude a indagarse y a replantearse hacia a donde está evolucionando el mercado de las comunicaciones y de

qué manera deber prepararse para dar respuestas de valor. No esperamos que lean estos artículos como “verdades reveladas de autoridades prestigiosas”, sino como simples miradas de aquellos que desde hace algunos años trabajamos en esto y nos animamos a compartir nuestras experiencias para contribuir a la evolución de la industria digital. Esa que se construye a imagen y semejanza de nuestros esfuerzos cotidianos.

Ojalá que este libro sirva para ser analizado y refutado las veces que sea necesario con observaciones valiosas y refrescantes. Y que esas voces se propaguen y expandan a través de la red para mejorarnos como industria, como profesionales y como sociedad. Porque de eso también se trata nuestro trabajo.

Gracias a todos los colaboradores por sus ganas, su entusiasmo, su profundidad y su compromiso. Es un honor compartir todos estos bytes con ellos. Y a todos los miembros de Interact por animarse a construir ese futuro que nadie nos mostró.

Martín Hazan

- *Presidente de Interact Argentina*

- *Co Founder de Nextperience*

Esto no es un prólogo

Al igual que la primera versión este e-book tiene la pretensión no sólo de ser un aglutinador de ideas, análisis y experiencias de diferentes profesionales que construyen día a día el mundo del marketing, la comunicación, producción, publicidad, productos, modelos de negocios, etc, sino también la intención de ofrecer disparadores mutantes que irán adquiriendo diversas formas a medida que los lectores vayan apropiándose, cuestionando, desarmando y compartiendo estas ideas y conceptos.

Manteniendo el espíritu de la construcción colectiva y colaborativa, creo que se logró trazar un mapa de lecturas donde podemos recordar cómo eran las primeras estructuras y metodologías de las viejas agencias hasta esbozar bocetos sobre los modelos más dinámicos, darle una mirada a las tendencias y asomar al mundo de los negocios.

A medida que fui avanzando en las lecturas de los textos también avanzó mi sensación de incomodidad, lo cual siempre es bueno, mi incomodidad la resumo en el nombre de este e-book... ¿Por qué seguir llamando **agencia** a algo que ya no lo es? ¿Por qué el adjetivo nuevo si para nosotros la constante es el cambio? Lo nuevo, al segundo siguiente ya es viejo. La velocidad con que transcurre una hora nuestra no es la misma que la velocidad de la hora de un fonodólogo u odontólogo. ¿Y por qué? ¿Por qué la tecnología está en

constante cambio? Esta nos va proporcionando diferentes herramientas, plataformas y modificaciones de nuestros elementos y usos cotidianos, esto modifica toda nuestra existencia por lo tanto hace que estemos en continua redefinición como profesionales; somos quienes siempre caminamos el destino de lo no resuelto.

Si el nombre de este e-book ya es viejo entonces: ¿Cuál debería ser el nombre? ¿A qué se le sigue llamando agencia? Lamento decirles que la claridad que tuve hace años atrás para poner el primer nombre a este proyecto no la logré con este, pero tengo la seguridad de que está vencido, que este e-book tiene un error: su nombre, porque **la agencia no existe más como tal** y porque **lo nuevo** no tiene sentido en nuestro ámbito. Acá hago un alto y recomiendo releer a [Zygmunt Bauman](#) en su libro La Modernidad Líquida, donde deja bien en claro a lo que hago referencia; se ha multiplicado exponencialmente, las interacciones y por ende la inmediatez, vivimos tiempos líquidos.

Queda más claro entonces que son múltiples las necesidades que hasta hace no muy poco ni siquiera eran tenidas en cuenta, pero que existen hace bastante, repetimos "*conceptos zombis, que viven en los dichos y mueren en los hechos*", Bauman, como por ejemplo:

-Ya no tiene sentido hablar de una línea entre el mundo online y el offline. La división está desdibujada en la cotidianeidad de la gente. Nadie dice “ahora voy a conectarme” (modo on), o “ahora voy a desconectarme” (modo off). Y esto no debería ser motivo de muchas vueltas ya que siempre sucedió así. Mi abuela cuando lavaba diferenciaba entre el lavado a mano y el lavado en el lavarropas. Yo sólo sé que tengo que lavar, tengo naturalizada y unificada la acción, no la racionalizo ni la cuestiono. Lo que no significa que siga habiendo jabones para lavar a mano y jabones para el lavarropas. Hoy todos vivimos en un solo modo.

- En materia de conocimiento y reconocimiento en general siempre se le dio más importancia al conocimiento de IT (comparación simplista: ¿quién cobra más un programador o un diseñador?). Pero no es este el punto, lo que digo es que: En materia de investigación y teorías ya no tenemos excusas para no valorar y no apropiarnos de ciertos marcos teóricos, hemos visto el surgimiento de la **antropología digital** refiriéndose a las relaciones-vínculos a través y con las nuevas tecnologías de la comunicación, vimos surgir a la **cultura digital** conjuntamente con la **etnografía digital** para referirse a la práctica cuando su campo, método y técnicas se entrecruzan con las tecnologías como elementos de estudio. En materia de gestión de proyectos hay muchas metodologías a seguir ya sean ágiles o no tan ágiles, por lo tanto no hay excusas para no saber de qué se trata una metodología como [Scrum](#) o [PMI](#).

En materia creativa no sólo hay que mirar millones de campañas para inspirarse. Hay técnicas, procesos, formas que estimulan, relajan y ayudan a desarrollar o potenciar la creati-

vidad y el trabajo colectivo. En lo personal, muy pocas veces vi trabajos surgidos de reuniones de verdaderos brainstorings, o líderes que estimulen el pensamiento divergente para ir en busca de ideas disruptivas.

Y así podríamos agregar ejemplos también en materia de estrategia, de cuentas, y de otras áreas.

¿Qué quiero decir con todo esto? Que seguimos sin valorar todas estas cuestiones, que intuyo una falta de profundización. Esta falta de profundización teórica, práctica y experimental es muy marcada en el campo de la creatividad, el planning-cuentas y gestión. En este punto hay responsabilidades compartidas tanto del lado de las agencias, la educación y de nosotros mismos como profesionales.

- De lo anterior linkeo automáticamente con la educación, las universidades, centros terciarios, privados, estatales, formales o informales, y pienso: ¿cuántos están adecuados en cuanto a planes de estudio, metodologías pedagógicas, infraestructura para formar hoy a los profesionales que necesitaremos dentro de cinco años? OK, estoy exagerando... ¿Los que egresan el año que viene? Tampoco descubro nada si menciono la obsolescencia del sistema educativo en todos sus niveles diciendo que las escuelas de hoy fueron pensadas hace 200 años para las fábricas de la revolución industrial. Esto genera que sean muy pocos los que tienen un espíritu autodidacta o explorador, los alumnos siguen esperando que les digas de qué página a que página tienen que leer o que nota se sacaron para ver simplemente si están aprobados y en general las instituciones y nosotros seguimos ajustándonos a eso. Pero no es todo tan negro hay intenciones de búsqueda también, les dejo dos ejemplos, la película

La educación prohibida y lo que expresa Ken Robinson.

Las instituciones formales no están preparadas y van a tardar años en modificar sus estructuras porque son *estructuras sólidas*, pertenecen a la modernidad sólida de la que habla Bauman, previa a la modernidad líquida en la que vivimos hoy. Es necesario actualizarnos como profesionales y que la agencia se apropie o participe activamente de espacios destinados al laboratorio, a la investigación y capacitación. Por otro lado sería interesante que las organizaciones, círculos y cámaras empresariales tomen un protagonismo más contundente al respecto ya que podrían adquirir una estructura más líquida. Hay muchos profesionales desarrollando investigaciones o proyectos propios que son realmente muy atractivos y la agencia no los detecta, no los estimula, ni capitaliza ese tipo de actitudes.

Los analfabetos del siglo 21 no serán aquellos que no saben leer y escribir, sino aquellos que no puedan aprender, desaprender y reaprender.

Alvin Toffler

- La agencia siempre se caracterizó por ser un proveedor, ya sea de creatividad, de contenido, de estrategia, de lo que quieran, pero siempre proveedor al fin, que generalmente vendía sus horas hombre y que burocráticamente ejecutaba. Es necesario seguir machacando sobre lo mismo? Este formato quedó fuera de juego dándole paso a palabras tales como la coparticipación, cocreación, colaboración, descentralización, desmasificación, personalización con el anunciante y con la audiencia también. Pero miren que viejo es este

tema y retomo a Toffler sin ánimo de glorificarlo sino como uno de los primeros en plantearlo en su libro La Tercera Ola, de 1979.

*-En la segunda ola (revolución industrial) los rasgos son la uniformización, la sincronización, la concentración, la masificación y la centralización. El poder es ostentado por los "integradores", son aquellos que se ocupan de coordinar y optimizar los procesos de gestación de ideas y su producción. **En todas las sociedades en las que predomine la segunda ola, surgen de forma natural la burocracia y las corporaciones.***

*-La tercera ola es la sociedad post-industrial, desde fines de la década de 1950, la mayoría de los países se han alejado del estilo de sociedad de "segunda ola", tendiendo hacia sociedades "tercera ola". Sitúa en el centro de la evolución de cada sociedad la coexistencia y el remplazamiento, se necesitan mercados para productos y servicios de información intensiva, la tercera ola **es la etapa de la tecnología, el conocimiento, la información, colaboración y la creatividad.***

Esta ola plantea un nuevo modo de generar la riqueza. Es la etapa que para Toffler implica adentrarse en el umbral del nuevo modo de vida; él dibujó una nueva civilización y a su vez subrayó la importancia de la educación como elemento clave. **Queda claro que esto fue dicho por este hombre en 1979, ¿no?**

Y retomo a Bauman también cuando dice: "Los sólidos con-

servan su forma y persisten en el tiempo, duran; mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen". Creo que esta es la mejor comparación que encontré con respecto a que firma debe adquirir hoy una agencia... ¿Cómo será pensar una agencia líquida, **una agencia que rechaza la permanencia?**

- Siguiendo un hilo conductor, el próximo paso es reformular el concepto-valor de las ideas (llámense estrategias, planes o creatividades). La idea por un lado tiene que ser concebida desde lo disruptivo, es lo único que garantizará que sea innovadora y por otro lado sabemos que vale en tanto y en cuanto se haga tangible adecuadamente, esto significa que sea llevada a cabo bajo una gestión adecuada de recursos, materiales, tiempos, procesos comerciales, que sea rentable. Por lo tanto una idea no sólo es idea sino que tiene que responder a un modelo de negocio beneficioso para el Triángulo de las Bermudas: el anunciante, la agencia y la gente; el valor esta dado en la integración y equilibrio entre: idea + realización + mantenimiento gestión de audiencia + modelo de negocio.

- Y ahora repitamos otra vieja idea, que sigue sin ser llevada a cabo en las agencias y se toma solo en una linda expresión de deseo: ¿es necesario que los profesionales sigan sentados ocho horas en escritorios, islas, tablas, sillas, reposeras o como les guste? A veces escuchamos: *nosotros tenemos una terraza, hacemos asados y si quieren pueden ir a la piscina*. Para el caso es lo mismo. ¿Por qué no se termina de mutar a un modelo que realmente sea por objetivos en donde el equipo de trabajo se junte en el momento de definir, de

bajar ideas, de armar planes, de listar objetivos realizando puntos de control durante el proceso de desarrollo?

Somos quienes más conocimiento tenemos sobre los beneficios de la tecnología para este tipo de cosas y somos los más reticentes a la hora de ponerlo en práctica. Creo que el mal de esto es el mismo que el de la educación, el miedo a dejar un modelo concebido para otra época, en realidad es miedo a perder la sensación de poder y control sobre los proyectos y los empleados, miedo a saltar hacia las inseguridades que nos genera un sistema laboral desconocido... OK, nadie niega que los asados nos salen muy bien. Entonces asumamos que somos algo contradictorios. Y como dijo *André Maurois: Es difícil crear ideas y llevarlas a acabo, sin embargo es fácil crear palabras.*

- De lo anterior se desprende el hecho de que hay puestos, cargos y perfiles altamente enquistados que jamás fueron cuestionados y siguen brillando gracias a los destellos del pasado. Sin embargo hace tiempo que necesitan una redefinición, un retiro, una urgente actualización o por lo menos un reacomodamiento. La redefinición de las habilidades, jerarquías y responsabilidades son preguntas claves que tienen que ser respondidas con carácter de urgencia. Por ejemplo: ¿quién es el director creativo (lo tomo sólo como ejemplo ya que hay varios puestos a reformular)? ¿Necesitamos un director creativo? ¿Sigue siendo clave su puesto, jerarquía y rol tal como está concebido hoy?

Crear es la capacidad de dar respuestas diferentes ante determinados problemas o necesidades, todos tenemos la

capacidad de ser creativos, es un proceso racional, por lo tanto: ¿no surge la necesidad de un nuevo perfil con nuevas habilidades, incluso una nueva denominación? ¿No estaremos necesitando la inclusión de nuevos skills claves, estructuras más horizontales y colaborativas? Redefinición de habilidades y conocimientos, organigrama, metodologías de trabajo y reorganización de espacios físicos ya no pueden quedar al margen para aquellos interesados en comprender y profundizar este momento evolutivo del sector, en donde la única constante y seguridad parece ser el continuo proceso de mutación a grandes velocidades. Este punto es imposterizable y urgente.

- Y todo esto para el objetivo final: el anunciante, en realidad la gente, para comprender que "*la gente no compra bienes y servicios. Compra relaciones, historias y magia*" (Seth Godin). La única forma que tenemos de llegar a la gente es ofreciéndoles experiencias acordes a sus momentos, por ejemplo: muchas veces no importa lo que nos digan porque las palabras se olvidan pero jamás olvidamos lo que esas palabras nos hicieron sentir. Esta es la clave, **sentir y ofrecer una experiencia integradora, una idea amplificadora**, unificando lo creativo con el contenido y la tecnología, entendiendo a la gente como un todo sin la división on-off y no yendo sólo tras objetivos numéricos y fríos sino **ofreciéndole experiencia de valor**; para lograrlo efectivamente deberíamos revisar y definir los puntos anteriores, no vamos a lograr nada si no nos miramos hacia adentro y si no nos arriesgamos a saltar hacia lo incierto con los riesgos y aciertos que ello implica. Siempre deberíamos tener presente que toda crisis genera un cambio y ese cambio es una oportunidad, abriendo

una colección infinita de posibilidades, sino asumimos ciertos riesgos solamente tendremos aciertos espásticos.

"No entiendo por qué la gente se asusta de las nuevas ideas. A mí me asustan las viejas".

John Cage

Este no fue un prólogo fue el agite que me produjo leer a quienes participaron de este proyecto.... Me encontré con una fuente de ideas que se destilan y emergen de un paradigma en erupción; ideas que requieren, una lectura detenida y horizontal... ahora disfrútenlos ustedes y díganme qué partes se les ponen en movimiento.

Gisella Buzzi

- *Exploradora de experiencias*

- *Docente en UADE*

- *Cronista urbana fotomovil*

Linkedin: www.linkedin.com/in/gbuzzi -

twitter: @gbuzzi02

instagram: [instagram.com/gbuzzi](https://www.instagram.com/gbuzzi)

e-mail: gbuzzi@gmail.com

Basta de mirarnos el ombligo. Para evolucionar debemos aprender de las hormigas, del odioso CAPTCHA y del alcalde de Reikiavik.

Por Emiliano Rodriguez Nuesch

Director Digital Regional y socio de Circus Marketing, agencia premiada en Cannes, One Show y CLIO en el 2012, con base en DF, BsAs y Madrid.

.Jurado Cyber en Cannes Lions 2012.

.Estudió Ciencias de la Información en Londres y Literatura en Buenos Aires.

.Trabajó en Japón para Square Enix en la serie de videojuegos Final Fantasy.

.Desarrolló el Atlas del Ciberespacio para mercados hispanos.

.Fue Jefe de Nuevos Productos Digitales en Clarín Digital.

.Actualmente asesora a Greenpeace y fue Director Creativo de su reciente campaña Toxic Tours.

Twitter: @emilianom

Email: erodriguez@circusmarketing.com

Para pensar una nueva agencia que esté a la altura de los desafíos comunicacionales de hoy, debemos cambiar drásticamente de paradigma y buscar fuentes de inspiración fuera de la industria. Aquí, algunos ejemplos estimulantes y un poco delirantes.

1. Mucho más que hormigas

Un caso peculiar de argentinos triunfando en el exterior: la Linepithema Humile, llamada también Hormiga Argentina, es una especie nativa del Noreste que logró colonizar todos los continentes del planeta, con excepción de la Antártida. ¿Cómo lo lograron? Viajando en barco a través de los océanos (sin pagar pasaje, claro), amenazando a las especies nativas en sus lugares de desembarco y utilizando su herramienta más efectiva: la inteligencia colectiva.

Muchos siglos antes de las redes de información, el P2P, los wikis y Taringa, las hormigas desarrollaron un sistema de supervivencia basado en la transmisión distribuida de información. Entendieron que comportándose organizadamente en equipo eran mucho más poderosas e inteligentes que como individuos. Además perfeccionaron sus sistemas de comunicación interna (incluso llegaron a desarrollar un estómago exclusivo para esta tarea) e inventaron rituales equivalentes al haka de los All Blacks, una danza de guerra en la que

las especies enemigas se demuestran el poder entre sí sin necesidad de entablar una lucha que termine diezmando sus poblaciones. Y siempre, pero siempre, las hembras fueron el sexo fuerte. Así es: las hormigas son todas mujeres. Los machos “son creados” por ellas en las temporadas de fecundación con exclusivos fines reproductivos, viven apenas unas semanas y se mueren porque son inútiles para desarrollar las complejas tareas de supervivencia de la especie. Gracias a estas políticas tan drásticas, llevan más de cien millones de años de existencia en el planeta.

¿Qué parte de la experiencia de las hormigas podemos convertir en un guideline efectivo para la nueva agencia?

a. Que ninguna hormiga es indispensable. El conocimiento está distribuido entre todas y se transmite generosamente para beneficiar al conjunto. Esta conducta social evolucionada es lo que las define como un superorganismo: el grupo es más que la suma de sus partes. Los equipos horizontales con tareas definidas, redes de colaboración fluidas y una comunicación interna híper desarrollada tienen su supervivencia asegurada.

b. Que las demostraciones de poder, esas danzas de guerra tan increíblemente parecidas al haka que globalizaron los All Blacks, son efectivas en tanto evitan el enfrentamiento. Cuánto más show, menos pérdida de sangre. (¿Los festivales de publicidad son el haka de nuestra industria?). Como en la industria de la creatividad digital, que todavía se construye y que tiene que ganar terreno y fortalecerse, la exposición de la artillería pesada de las agencias debe ser funcional a la

supervivencia de todos, incluso de nuestros enemigos. Los rivales deben colaborar aún en la competencia.

c. Que asumir la lógica femenina del liderazgo y la organización nos asegura durabilidad. La baja participación de las mujeres en la industria, sobre todo en el área creativa, atenta contra la supervivencia de los equipos, contra su evolución y contra el cambio de paradigma. Nos repetimos. Si hay un modelo realmente novedoso para la agencia que viene, seguro viene de la mano de una reina.

2. Armas de colaboración masiva

“Demuestra que no eres un robot” es el “Documentos, por favor” del Siglo XXI. Es el apelativo más futurista con el que podemos toparnos cuando queremos descargar un archivo, dejar un mensaje o participar de una actividad pública en la web. Odioso al principio, naturalizado después, el sistema de validación de identidad CAPTCHA se instaló rápidamente entre los usuarios, que nos acostumbramos a llenar las celdas vacías con esos jeroglíficos borrosos. Está claro: cualquier humano que pueda ver y que sepa leer es capaz de identificarse como tal en ese escaneo al que el ojo del robot no llega.

El guatemalteco Luis von Ahn, creador del sistema junto a sus colegas de la Universidad Carnegie Mellon, tuvo la genial idea de darle al CAPTCHA una segunda utilización: aprovechar este tipeo masivo de caracteres por humanos para agilizar los procesos de digitalización de libros. Su proyecto es uno de los mejores ejemplos de creatividad digital de

los últimos años.

Funciona así: la digitalización de los libros se realiza a gran escala en las bibliotecas más grandes del mundo, escaneando como imagen cada página de cada libro. Esa información pasa a un reconocedor de caracteres que convierte la imagen en texto. Pero cuando aparece un borrón en el escaneo y la máquina no reconoce el texto (algo que ocurre regularmente con libros viejos), la información queda incompleta.

El aporte fantástico de Luis von Ahn fue crear reCAPTCHA para esos momentos. Los caracteres que el reconocedor de texto no puede leer son enviados a las ventanitas infames del CAPTCHA y nosotros, los no robots, somos los encargados de aclarar esa duda. De esta forma, además de demostrar nuestra humanidad estamos ayudando a digitalizar un libro en alguna parte del mundo. Así de simple y brillante.

En el 2009, Luis von Ahn le vendió reCAPTCHA a Google.

¿Qué podemos aprender de reCAPTCHA para nutrir nuestra nueva agencia?

a. Que podemos repensar usos y costumbres, reutilizar lo que ya tenemos, convertir nuestros hábitos en sistemas de colaboración útiles. No tenemos que inventar la rueda cada vez que queramos movilizarnos. Estamos en el siglo del reciclado: el eje de la creatividad está en aprovechar de manera inteligente los recursos escasos, hurgar en lo que conocemos y tener la capacidad de seguir sorprendiéndonos.

b. Que el verdadero potencial de la creatividad digital está en la generación de redes inesperadas de colaboración.

3. La llegada del Jedi

A finales del 2009 Jón Gnarr, actor y guionista islandés, creó The Best Party, un partido político irónico que fue primero una sátira y luego se convirtió en un movimiento real. Al año siguiente, ganó las elecciones para alcalde de la capital de Islandia, Reikiavik, con una plataforma que se lucía con promesas disparatadas como “un parlamento libre de drogas para el 2020”. Un paralelismo útil: imagínense a Capusotto como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Al momento de comenzar su gestión, Gnarr anunció que no entablaría ninguna coalición política con alguien que no hubiese visto las cinco temporadas de la serie de televisión The Wire (para muchos la mejor serie de todos los tiempos por la forma en que retrata la relación entre sociedad, políticos, tecnología y poder). Todo una declaración -inesperada- de principios. Como si al momento de contratar creativos en la agencia, la condición irrevocable para sumarse al equipo fuera haber visto Mad Men.

Recomiendo buscar en YouTube “Besti Flokkurin”, el videoclip promocional que todo el gabinete filmó durante su campaña cantando un tema de Tina Turner.

Para completar el perfil, vale sumar que el grueso del gabinete de Gnarr está formado por creativos y artistas y que para el Gay Parade de Reikiavik no dudó en mostrarse travestido, desfilando por las calles, a pesar de su manifiesta heterosexualidad. En su fan page de Facebook publica fotos donde se lo ve disfrazado de Jedi en el palacio municipal y comparte links insólitos y pensamientos humanos, reales, fuera del cassette habitual de los políticos. Su popularidad escaló

hasta el inalcanzable “perfil presidenciable”.

Evidentemente Gnarr logró detectar la necesidad de una nueva clase política-apolítica en una ciudad que venía de una debacle económica, en una cultura signada por la organización, la corrección, la tecnología y el mercado financiero. Primer Mundo Puro. No es la primera vez que un comediante se dedica a la política - en nuestro país nos sobran los casos - pero sí es innovadora su forma de construir liderazgo político en uno de los países más serios del mundo.

Ahora bien, ¿qué podemos aprender las nuevas agencias de Jon Gnarr?

a. Que el liderazgo es una cuestión de actitud y que esa actitud, en este caso encarnada en transgresión, se desentiende de los oxidados protocolos de solemnidad de la industria en la que se irrumpe. Detrás de su propuesta circense, Gnarr trabaja con el mismo compromiso y profesionalismo que un político que prefiere usar traje y corbata en lugar de la túnica de Obi-Wan Kenobi. Sin embargo, su estrategia de comunicación es experimental, desfachatada y fiel a su perfil.

b. Que un gesto fundacional original es lo que justifica que una nueva agencia sea verdaderamente nueva, como cuando Gnarr impuso a sus posibles aliados políticos que viesen las cinco temporadas de una serie de televisión que considera indispensable.

4. Party Animals

Ya vimos cómo las hormigas, los formularios de validación y las locuras del islandés Jón Gnarr nos pueden inspirar para crear un modelo de nueva agencia que trascienda los esquemas actuales de nuestra industria y que se apropie ágilmente, ingeniosamente, de esquemas colaborativos y revolucionarios. Me permito incluir entre estos casos un ejemplo que viene directamente de la publicidad, pero condimentada con wasabi (bien picante).

Probablemente la mejor nueva agencia o al menos una de las más innovadoras en estos días, sea Party Japan, ese dream team de creativos japoneses que se juntaron en un proyecto común después de hacer su recorrido individual por las mejores agencias del mundo. Su primera gran intervención fue a través de un proyecto de animación para el canal de música japonés Space Shower TV que, post sunami, se propuso difundir el mensaje “Music Saves Tomorrow” (el inglés de los japoneses es así de misterioso).

Uno de sus primeros proyectos, premiado en múltiples festivales, fue “seminal” literalmente y metafóricamente hablando. ¿El brief? Un proyecto de animación para el canal de música japonés Space Shower TV que, post tsunami, se propuso difundir el mensaje “Music Saves Tomorrow” (el inglés de los japoneses es así de misterioso). Masahi Kawamura, director creativo de Party, dijo: “La palabra ‘mañana’ me llevó a pensar en los niños pero usar niños me parecía una solución visual muy básica. Entonces fui un poco más allá y pensé en esperma, que es una fase preliminar de los niños”. Y en

una inteligente reutilización de recursos, Kawamura filmó el esperma de sus creativos y diseñadores, volcado sobre una pantalla especial, con una lente de microscopio. Luego creó un sistema de animación coreográfica que reacciona a las preferencias musicales del usuario. Así, los espermatozoides bailan siguiendo la música que esté sonando. ¿Existe un proyecto más seminal que este?

Está claro qué es lo que podemos sacar en limpio de este caso:

Hay que poner el cuerpo en los nuevos proyectos. Todo el cuerpo. Hasta una obiedad así puede ser el punto de partida de una nueva creatividad fundacional.

5. Vuelta de tuerca

En este mundo superpoblado y lleno de genios (de los verdaderos y de los otros) y en esta industria donde la innovación es tirana, nos encontramos a diario con las grandes ideas que van a cambiar el rumbo de la humanidad, aunque algunas se pasen de moda en una semana. Redes sociales un poco más complejas que las que ya usamos, gadgets un poco más novedosos que los que ya tenemos, aplicaciones, programas, campañas originalísimas de productos que nadie recuerda. Todas ideas traccionadas principal y erróneamente por la voracidad de llegar primeros cuando, en realidad, la Historia nos demuestra que lo mejor es llegar un poco después.

Quisiera recurrir a un término de los economistas británicos

Ralf Meisenzahl y Joel Mokyr que ya robó antes que yo Malcolm Gladwell para explicar el fenómeno tecnológico-cultural de Steve Jobs: el concepto de "tweaker". Según estos economistas brit, los "tweakers" - que podríamos traducir como "adaptadores"- fueron los ingenieros y artesanos que hicieron que Gran Bretaña dominase la revolución industrial: una gran cantidad de habilidosos capaces de reinventar o de mejorar las tecnologías existentes. No necesariamente creadores ni inventores sino "optimizadores" de las creaciones y los inventos de otros.

El genio que inventó la máquina de hilar, que mecanizó el proceso de confección del algodón, fue el inglés Samuel Compton. Pero los que revolucionaron la industria textil fueron todos los que vinieron después a perfeccionar su máquina sumándole rodillos metálicos, sistemas de automatización del trabajo y elementos que convirtieron una herramienta genial en una máquina industrial. Los *tweakers*.

Si bien Steve Jobs fue siempre caracterizado como un visionario y un inventor, Gladwell insiste en que fue el gran tweaker de su generación. La historia la comienza en Palo Alto, California, donde en los años 70 existió un centro de innovación de la empresa Xerox llamado Xerox Park, que contaba con los mejores ingenieros y programadores de la época equipados con todos los recursos necesarios para generar, crear e innovar. De este centro nacieron casi todas las innovaciones tecnológicas que hoy son parte de nuestra vida cotidiana: las computadoras modernas, sus interfaces gráficas, la impresora láser, el mouse y varios inventos más. Pero su estructura de elevados costos hacía imposible que Xerox misma llevara

esas innovaciones al mercado. Sus invenciones no estaban optimizadas para la implementación. En palabras de Gladwell: “es mucho más fácil encontrar soluciones técnicas que entender qué quieren los consumidores”.

Jobs llevó de visita a sus ingenieros de Apple a Xerox Park, logró absorber esas innovaciones, simplificarlas, adaptarlas, abaratarlas, para así crear la Macintosh, probablemente el producto más famoso que haya producido Silicon Valley o lanzar un mouse al mercado después de lograr producirlo a un costo diez veces más bajo que Xerox.

¿Qué nos enseña esta historia? Que en el mundo de la comunicación, los grandes innovadores fuera de la industria publicitaria están desarrollando plataformas que cambian la vida de la gente. De verdad. El rol de la agencia es entenderlas antes que nadie y activarlas creativamente con acciones basadas en su conocimiento del consumidor buscando alcanzar objetivos de negocio. Es creatividad, pero es la creatividad del *tweaker*.

6. El paraíso de la información

No quisiera dejar de mencionar la senda por la que, considero, transita la profunda revolución de la comunicación gracias al trabajo de Wikileaks. Todos conocemos la historia de cómo una red de ciber activistas, cuya misión es hacer pública la información confidencial de gobiernos y grandes corporaciones, está poniendo en jaque a los grandes grupos de poder en Estados Unidos y el mundo. El caso de mayor notoriedad fue la publicación de los archivos de guerra de

Irak, donde se ventilaron secretos que el gobierno de Estados Unidos no esperaba que se hicieran públicos.

Pero hay una parte del proyecto Wikileaks que no es tan conocida de este lado del planeta: luego de la crisis financiera que dejó en bancarrota a Islandia, varios activistas accedieron a información confidencial que mostraba a los banqueros más importantes literalmente dejando que el país colapsara. Son cientos de mails y memos donde los principales players del mercado financiero se ponen de acuerdo para salvarse entre ellos, sabiendo que su maniobra iba a sumir a Islandia en la hecatombe económica del 2008. Estamos hablando del país más desarrollado del mundo, según Naciones Unidas (sí, el mismo que tiene en su capital a Jón Gnarr como alcalde).

Esa información a la que accedió Wikileaks no podía quedar como un simple testimonio de la mala praxis de ciertos sectores financieros (aunque sí sirvió para que varios de los banqueros terminasen presos). Entonces la organización se involucró en la política islandesa de una forma inesperada: trajo a la mesa especialistas en leyes de la nueva comunicación para asesorar al parlamento en la confección de una legislación actualizada. Así crearon juntos el “*Icelandic Modern Media Initiative*”, un paquete de leyes que protege a quienes revelan información de interés público, a las fuentes anónimas y a los sistemas que, como Wikileaks, posibilitan la difusión de datos relevantes para la humanidad. El proyecto se aprobó unánimemente en el 2010 y ahora Islandia es algo así como el paraíso (y el refugio) de la transparencia en el mundo.

¿Qué aprendemos de esta participación de Wikileaks en la política de un país?

La nueva agencia debe convertirse, de alguna forma, en un agente de cambio en su hábitat. Especialistas en comunicación, creativos, grandes productores tienen la responsabilidad (¡y la capacidad!) de mejorar su entorno, desde lo social hasta lo inherente a su industria. Desde proyectos pro bono hasta iniciativas barriales: el conocimiento de la nueva agencia tiene que ser útil más allá de la agencia misma.

Conclusiones

1. La nueva agencia necesita un gesto fundacional original que le permita construir liderazgo desde otro costado. Y si tiene un DGC como Jón Gnarr, mejor.
2. Que la inteligencia colectiva y la solidaridad entre enemigos aseguran la supervivencia. Una agencia nueva debe funcionar como una colonia de hormigas. Ah, y debe sumar más mujeres al equipo.
3. Aprender a reutilizar nuestro conocimiento, nuestros hábitos, nuestros materiales. La creatividad de la nueva agencia se centra en reciclar, en reinventar nuestras propias ideas y generar nuevas redes inesperadas de colaboración como la de reCAPTCHA.
4. Los proyectos más creativos pueden surgir de todo lo que tenemos a mano. ¿Animar nuestro esperma? ¿Por qué no?

5. La nueva agencia debe entender las nuevas plataformas, las nuevas ideas que van a cambiar la vida de las personas y activarlas creativamente antes que nadie. La nueva agencia es *tweaker*.

6. El conocimiento tiene que ser útil más allá de los objetivos comerciales o empresariales. La nueva agencia debe transformar su entorno, participar en temas que exceden lo publicitario, colaborar y tener su conocimiento siempre disponible para mejorar la comunidad que habita.

Referencias:

Documental sobre Wikileaks y el Caso Islandia

http://www.youtube.com/watch?v=NhTiOL9_HBE

Luis Von Ahn presenta el proyecto reCAPTCHA

http://www.ted.com/talks/luis_von_ahn_massive_scale_online_collaboration.html

Malcolm Gladwell: el mito de la creación

http://www.gladwell.com/2011/2011_05_16_a_creationmyth.html

Journey to the Ants, por Bert Holldobler y Edward Wilson

<http://www.amazon.es/gp/product/0674485254/>

Video de campaña del Best Party de Jón Gnarr

<http://www.youtube.com/watch?v=xxBW4mPzv6E>

Proyecto "Sperm Dance" de Party Japan

<http://prty.jp/works.html>

La publicidad en la era de la obsolescencia catalizada

Por Carlos Sarti

Director Creativo de Leo Burnett Iberia en Madrid. www.leoburnett.es.

Creativo, bloguero, fotógrafo amateur y Social Media manager. Co-creador de Medianova y Famosaporunclick.com. Fundador del Departamento Digital de Leo Burnett Argentina y Director Creativo itinerante en Caracas, Montevideo, México, Buenos Aires y ahora en Madrid. Nací en Uruguay, me crié en Venezuela, crecí en Argentina y maduré en México. Desde diciembre del 2011 he regresado a mi vieja casa, Leo Burnett (ahora en España) donde dirijo un equipo creativo especializado en BTL y Consumer Engagement.

Twitter: @charlysarti

Instagram: [statigr.am/charlysarti](https://www.instagram.com/statigr.am/charlysarti)

Web: <http://www.charlysarti.com>

En la primera agencia en la que trabajé (hace ya 25 años...) sólo había computadoras en el departamento de medios. Y era comprensible, porque esas máquinas estaban reservadas para las cosas "realmente importantes", como calcular los GRP's, el Reach y todas esas sesudas operaciones que hace la gente de medios.

Para los creativos la tecnología se limitaba a la ruidosa máquina de escribir IBM eléctrica de nuestra secretaria. Los redactores juniors, como yo, estábamos provistos de unas lindas libretas a rayas y lápices Eberhard Faber, los mismos Eberhard Faber con que los directores de arte dibujaban sus bocetos, algunas veces con la ayuda de algún ilustrador freelance y casi siempre valiéndose de plantillas de Letraset para plantar los titulares.

En cuentas no existía nada parecido al PowerPoint. Las presentaciones se escribían a máquina y luego se transferían, hoja por hoja, a acetatos, que a su vez se proyectaban con unos extraños aparatos grises que había en todas las salas de reuniones.

Como no existía el correo electrónico, ni el Dropbox, ni el FTP, las agencias estaban repletas de mensajeros, que llevaban y traían documentos, bocetos, facturas, briefs. Las cosas a veces se ponían muy lentas, sí.

Los creativos soñábamos con filmar el comercial de tele perfecto, ese que nos abriría las puertas del Festival de Cannes (eso no ha cambiado tanto), o al menos las del Clío, después de pasar interminables horas, a veces días, hilvanando retazos de película en el cuarto de la moviola, para luego lidiar con la imaginación limitada y los miedos de nuestros clientes al presentar la primera copia de trabajo, que por lo general era horrible y sin audio. Y es que no existían el Final Cut, ni el After FX, ni esos filtros cool que te podés bajar de la web. Y mucho menos eso de presentar una edición casi lista para salir al aire, en una laptop, cómodamente sentados en un Starbucks.

En aquella época todo era a tracción a sangre, rudimentario y a larguísimo plazo.

Evidentemente las agencias de publicidad eran muy diferentes hace 25 años. Aunque sólo en la superficie. Porque en esencia, las mayoría de ellas siguen funcionando más o menos igual hoy que hace un cuarto de siglo. Y los anunciantes también.

Sí, claro que han cambiado muchas cosas: han cambiado las tecnologías, han cambiado los formatos, han cambiado las ganancias (hoy son mucho menores) y han cambiado los plazos de entrega. Pero en el fondo, más allá de que estamos surfeando la cresta del tsunami digital, la mayoría de nuestros colegas siguen pensando en este negocio más o menos de la misma forma que en los años 80.

Seguimos pariendo creativos que desarrollan maravillosas

piezas sólo válidas para festivales, pero que son incapaces de mover un ápice las ventas. Seguimos planeando monumentales y ambiciosísimas estrategias a largo plazo para marcas que tal vez no logren sobrevivir los próximos seis meses. Seguimos sosteniendo infraestructuras sustentadas más en lo que el cliente imagina que en lo que realmente se necesita. Y nuestros clientes siguen alimentando la maquinaria publicitaria con pedidos inútiles y perdiendo trimestres enteros en focus groups antes de atreverse a tomar una sola decisión importante.

Los departamentos de marketing y las agencias de publicidad grandes continúan repletas de burócratas inspirados, cuyo principal trabajo es justificar su propia existencia. Seguimos creyendo que vendrán tiempos mejores y que nuestra profesión, como siempre, sobrevivirá a esta tormenta pasajera.

El problema es que afuera de nuestras oficinas el mundo cambió, se convirtió en otra cosa mientras dormíamos. Nos dieron vuelta el tablero y ni nos dimos cuenta.

Como dice Eddie Obeng en su magnífica conferencia de TED, actuamos como autómatas: seguimos dando las mismas respuestas que aprendimos hace 10, 20 o 30 años, respuestas que eran correctas para la realidad de otra época, pero que ya no funcionan, porque nos cambiaron las reglas de juego y no quisimos darnos por enterados.

Todo lo que hasta hace poco era, hoy ya no es, o está a punto de dejar de serlo.

Piensen en lo que pasa con Obama, con la Primavera Árabe, con el Euro, con Lance Armstrong.

A mi me gusta pensar que la culpa de todo esto la tiene la "obsolescencia catalizada".

La obsolescencia es el proceso que determina el ritmo de envejecimiento de las cosas, especialmente de aquellos productos y objetos no orgánicos, como las máquinas y el software. Pero también de las metodologías, los procesos, las reputaciones y las ideas.

Ocurre que nos tocó vivir en una época donde las cosas, por distintas razones, se vuelven obsoletas con una rapidez vertiginosa. Antes de que las podamos asimilar del todo ya están viejas. Y si ocurre es porque la obsolescencia ha adquirido un grado incontrolable de aceleración. Está catalizada.

El ritmo con que se crean nuevos paradigmas, ascienden, llegan a la cúspide, se derrumban y son sustituidos por otros nuevos es enloquecedor.

Por ejemplo, hace quince años Hotmail era la más innovadora y poderosa plataforma de correos online del mundo. Hoy ya no existe. Hace doce años aún no se había lanzado MySpace., que en su momento fue la red social más exitosa del planeta. Hoy está a punto de desaparecer. Hace seis años Nokia representaba la vanguardia en telefonía móvil. Ahora ya nadie quiere un Nokia. Hasta hace un par de años Facebook era la piedra filosofal del marketing digital, miles de

personas estaban dispuestas a lo impensable con tal de poder comprar sus acciones. Hoy cada vez más anunciantes y agencias de publicidad se preguntan si Facebook realmente funciona, y ya ha perdido un 40% de su valor en la bolsa de valores.

Nos pasa aún más con las aplicaciones y los juegos. Y ni hablar con las tendencias.

La obsolescencia nos mata porque la mayoría de nosotros seguimos pensando en modelos permanentes, en estructuras que pueden durar muchos años, en formatos que nos permitan reaplicar una y otra vez lo creado, y a planificar a largo plazo.

Lo cierto es que nuestra realidad actual solo se puede medir en meses, y a veces apenas en semanas. Entonces, cuando el cliente finalmente compra ese anuncio que se nos ocurrió con aquella tendencia que detectamos en Mayo, ya está obsoleto o no funciona.

Y es que casi todos nuestros procesos de trabajo fueron diseñados para un mundo con una realidad estable. No para este siglo XXI que cambia cada semana. Mucho menos para este siglo XXI, en esta Argentina.

¿Entonces, cómo puedo imaginar un modelo de agencia que pueda funcionar dentro de cinco años? ¿Puedo saberlo si somos incapaces de saber lo que ocurrirá el mes que viene?

“El futuro me interesa”, decía Woody Allen “porque allí pienso pasar el resto de mi vida”.

En absoluto pienso que nuestra profesión carezca de futuro. Muy por el contrario, creo que el talento de las agencias cada vez va a ser más imprescindible. Pero primero tenemos que volver a nuestras fuentes.

Volver a convertirnos en esa suerte de “socios externos” de nuestros clientes, como fuimos alguna vez. Socios capaces de aportar valor real a las marcas. No necesariamente haciendo lo que hoy llamamos “publicidad”, sino ayudando a construir esas marcas.

No dependiendo de un fee basando en horas de trabajo, sino participando de los resultados de nuestros clientes. De los buenos y de los malos.

Discutir si el futuro va a seguir en la televisión o será totalmente digital o migrará a las plataformas móviles (como todo parece indicar) me parece poco trascendente. Lo importante es que nuestro negocio siempre estuvo y seguirá estando en las ideas, más allá del medio y del formato. Por lo tanto todo pasa y pasará por la creatividad. Sin creatividad no tenemos una razón de existir. Pase lo que pase, siempre va a haber una demanda enorme de buenas ideas.

Pero creo que nuestro trabajo creativo cada vez estará menos focalizado en hacer anuncios. En cambio creo que nos debemos convertir en grandes proveedores de ideas de negocios para nuestros clientes. Nuestro futuro, pienso, está en una mayor participación en el desarrollo de productos y servi-

cios innovadores, algo que ya han empezado a hacer algunas agencias, en muchos casos con resultados sorprendentes. Para eso necesitamos estructuras mucho más ágiles y flexibles, con menos personas, pero más capaces. Gente habilitada para resolver problemas en forma rápida y sin necesidad de poner una gran maquinaria en marcha

Esto también requerirá de una profunda transformación de los anunciantes. ¿Quién pone en duda que hoy somos un reflejo de lo que son nuestros clientes?

Necesitamos, como gremio, volver a ganarnos la confianza de los anunciantes. Para que así nos permitan ayudarles en sus necesidades de fondo, no sólo en la cosmética de las marcas. Y sobre todo, para que estén dispuestos a volver a pagarnos lo que realmente vale nuestro trabajo.

Y principalmente necesitamos estar preparados para cambiar, mutar, evolucionar, reinventarnos (o como nos guste llamarlo) todas las veces y tan seguido como sea necesario. Porque eso, que toda va a seguir cambiando, es de lo único que podemos estar seguros.

Nike o Blockbuster?

Esa es la cuestión

Por Mariano Dorfman

Mariano es Socio Fundador & Director General Creativo de icolic, una de las primeras agencias interactivas de la argentina, y del Grupo GLIC, con oficinas en USA, Chile, Ecuador, Colombia y México.

Es egresado de la UBA y cuenta con 4 postítulos: Dirección de Arte, Creatividad & Innovación, Marketing y Design Management (este último realizado en Tokio, Japón).

Sus trabajos fueron premiados en festivales tanto locales como internacionales, posicionando a su agencia como una de las más creativas e innovadoras de la región.

Es jurado de los principales festivales de publicidad y único representante argentino del Festival de Cannes 2011 en la categoría Cyber.

Ha brindado decenas de charlas y seminarios en diversos países de Latino América.

Es miembro del Círculo de Creativos Argentinos, Fundador de Interact y parte del Consejo Directivo del IAB Argentina.

Pasaron cuatro años desde que publicamos la primera versión de “El modelo de la nueva agencia”, y en aquel momento, terminaba de escribir mi capítulo justo el mismo día en que Google cumplía una década. Siempre me pareció que el nacimiento de Google era un buen momento para marcar un hito entre el “viejo” mundo y el actual, así que hoy, no voy a empezar por el final, sino por el principio.

Estamos en 1998, y además del nacimiento de Google, repasemos algunas cosas acerca de nuestras vidas en ese momento: Alquilábamos videos en Blockbuster, y si nos demorábamos en devolverlas más de 24 hs. preferíamos escapar del país que pagar la multa; comprábamos discos en Musimundo o alguna otra disquería; todos teníamos un Nokia; usábamos cámaras con rollo; nacía “La llama que llama” y Agulla&Baccetti marcaban un antes y un después en la publicidad; buscábamos teléfonos en las Páginas Amarillas; al cine no se podía entrar con comida (pero todos comprábamos en el Kiosco y la metíamos de “contrabando”); Apple lanzaba la iMac y era una compañía que vendía “computadoras caras”; Nike era sinónimo de zapatillas, a lo sumo, una marca de ropa de deportes.

Ok, ahora estamos en 2013, pasaron “solo” quince años y Google es una de las 3 marcas más valiosas y reconocidas del mundo; además de ser sinónimo de innovación perma-

nente. Blockbuster entró en bancarota y los Netflix prosperan en todo el mundo. Las disquerías son lugares casi de culto, mientras que en iTunes ya se descargaron más de 10 mil millones de canciones. Nokia perdió hace tiempo su liderazgo y el mundo se divide entre el iPhone y los que mejor copian al iPhone. Kodak entró en concurso de acreedores al mismo tiempo que la fotografía digital es furor y los “Instagrams” se multiplican. Las Páginas Amarillas en papel no se reparten más (o por lo menos no llegan a mi casa) dando paso a las aplicaciones con geolocalización. Al cine no solo se puede entrar con comida, sino que hoy es su principal negocio. Las zapatillas que te vende Nike son solo la invitación a vivir una experiencia con la marca con su Nike+, Nike Fuel, Sport Band o Sport watch, porque Nike entendió que la tecnología era el medio para crear nuevas experiencias. ¿Y qué decir del Apple de hace quince años y el Apple de ahora? Creo que cualquier cosa sería redundante. Esta comparación, lejos de ser caprichosa, tiene como objetivo sacar algunas conclusiones iniciales sobre el momento en el que vivimos.

1. Vivimos en un mundo que se mueve muy rápido, cada vez más.
2. El famoso término “Visión”, que muchos estudiamos en libros de marketing, hoy es TODO. Nuestra visión del mundo puede transformarnos en Kodak o Instagram. En Blockbuster o Netflix.
3. El cambio ya no es una opción, y se abren permanentemente nuevos mundos donde, si hacemos bien las cosas,

podemos alcanzar lo que de otra manera nos hubiese sido imposible.

Dicho esto, y bajando un poco a la realidad de nuestro querido mundo de la comunicación de marcas, me animo a dar algunos consejos que espero sirvan para adaptarse lo más rápido posible a este mundo.

Amplificar las grandes historias

Siempre creí que la publicidad podía resumirse en una sola palabra “historias”. Y mientras más creíbles, cercanas, divertidas, emocionantes, únicas y bien contadas estén esas historias, pueden convertirse en esas grandes historias que todos recordamos. Sin embargo, la enorme cantidad de medios que existen hoy para contar esas historias (sobre todo desde el nacimiento de Internet) hace que sea cada vez más importante tener en cuenta desde el momento cero de la idea, el concepto de amplificación.

Y digo “en el momento de pensar la idea” porque entiendo que la clave está, no en pensar “solo” un TVC y ver luego como “baja” a digital o viceversa, sino en crear historias cada vez más multimedia, donde la experiencia de la gente con la marca sea más intensa y duradera.

Crear nuevas historias a partir de la tecnología

Podría decirse que este consejo no tiene nada de nuevo, y es verdad, ya que la publicidad siempre se nutrió de la tecno-

logía para mejorar la manera de contar sus historias. En algún momento se pasó de los diálogos de radio a las historias con imágenes para TV. En algún momento se descubrieron los programas de diseño que hicieron las gráficas mucho más lindas. Y así, decenas de ejemplos. Pero, por más viejo que suene el consejo, vale la pena hoy repensar mucho más que antes, el valor de la tecnología en la creación de historias, ya que hoy el recurso tecnológico puede ser el que cree de por sí, la guía para contar de manera más creativa o diferente nuestra historia.

Crear nuevos productos a partir de la tecnología

En mi visión de las agencias del futuro (y entiendo acá que juega en mi visión un alto contenido de ganas), nuestro rol va a ser cada vez más importante en trabajar junto al cliente, ya no en encontrar la mejor manera de comunicar, sino en la creación de nuevos productos/servicios. Este camino, marcado por el Nike+ y luego Nike Fuel, se viene ya dando hace unos años con empresas y agencias puntuales que apuestan por un trabajo colaborativo más fuerte y de mayor involucramiento de las agencias en procesos que en las últimas décadas estuvieron 100 por ciento del lado de las compañías.

Cambiar la manera de vender

Que el e-commerce gana cada vez más espacio es innegable, sin embargo, quiero ir bastante más allá de la idea

de “vender por Internet” y del famoso carrito de compras. Desde aquel famoso lanzamiento del disco In Rainbows de Radiohead en el que cada uno podía pagar lo que le parezca por descargarse el disco, se abren permanentemente nuevas ideas relacionados con la forma de vender. Siguiendo en línea con el punto anterior, uno de los grandes desafíos para las agencias es poder también entender este proceso y generar soluciones que vayan muchísimo más allá de la propia comunicación publicitaria. Puedo detectar en este sentido dos tendencias:

Por un lado, aquellas que involucran directamente a la gente como co-vendedores participándolos de las ganancias. De los últimos casos que vi y que más me llamaron la atención, fueron Magazine Voce, creado por Magazine Luiza, una megatienda brasileña, que permite a cada persona crear su propia tienda virtual en Facebook haciendo una selección personalizada de productos para luego venderlos. El otro caso tiene que ver nuevamente con la música, y es el lanzamiento del disco The Future is Medieval de Kaiser Chiefs, dónde cada persona puede seleccionar 10 de las 20 canciones, armar su propio arte de tapa y venderlo en sus redes a cambio de un euro por disco (en este caso, más allá del dinero, lo que más vale nuevamente es la experiencia que crearon atrás del disco).

Por otro lado, algunas marcas están ligando cada vez más el concepto de crear grandes historias a sus procesos de venta. Tal es el caso de The Liberation, una historia mitad película, mitad catalogo on line, creada por la tienda de ropa Only, donde uno puede a partir de un click en los personajes

de la película, ir accediendo a la tienda para comprar lo que los protagonistas están usando.

Lograr integrarse en la vida de las personas y mejorar, en algún aspecto, la vida a la gente

Hace poco empecé a escuchar con mayor frecuencia el término “infoxicación”, interesante palabra para referirse a la carga informativa a la que estamos sometidos permanentemente. Y sin duda, uno de los grandes culpables de esa infoxicación es la publicidad. Nuestra vida está repleta de mensajes de marcas que pugnan por encontrar un poquito de espacio en nuestras cabezas. Pero claro, lo que se viene planteando hace unos años es que ese espacio ya no puede ganarse a la fuerza. Seguramente porque entre tanta infoxicación, estamos entendiendo que es mucho más efectivo lograr integrar las marcas a la vida de la gente, sobre todo si lo planteamos desde poder mejorar, en algún aspecto, nuestras vidas. Ya sea en cosas chiquitas cómo una aplicación móvil que nos dice cuando es el próximo feriado, así como en los grandes productos que Google ofrece al mundo.

Dar mensajes cada vez más honestos

Está claro que con Internet, y sobre todo las redes sociales, la gente empezó a decirle de manera mucho más masiva e instantánea lo que antes se lo contaba, con suerte, a su grupo más íntimo. Esto hizo que, les guste o no, las marcas tengan que em-

pezar a escuchar y dialogar con la gente. Esto inauguró un discurso publicitario bastante diferente al típico discurso unidireccional donde ganaba el que “hablaba” de manera más inteligente y seductora que el resto.

Esto, que hasta algunos se animan incluso a plantear (creo exageradamente) como el fin del discurso publicitario, sin dudas está derivando en mensajes de parte de las marcas cada vez más honestos. Creo en este sentido que no hay mejor ejemplo que el de Mc Donald’s Canadá, que creó la campaña Our Food. Your Question en la cual, cualquier persona puede hacerle preguntas del estilo “¿Porqué los productos que recibimos son muy diferentes a los de las fotos?”, “¿Los huevos son verdaderamente huevos?”, o bien preguntar cómo se hace la famosa salsa del Big Mac y que un propio cocinero le enseñe a hacer el Big Mac en su casa.

Pensar las marcas cómo un ecosistema

Google, Nike, Apple, Amazon son los mejores ejemplos de cómo hoy las marcas se estructuran a partir de crear un ecosistema de ellas mismas, dónde un producto o servicio retroalimenta a otro y ese a otro, y así se van conectando. En este sentido, creo que lo que cambia es el paradigma: antes, se pensaba que si alguien compraba nuestro producto o servicio, habíamos ganado “la batalla”. Hoy, desde el punto de vista de una marca como ecosistema, esa compra es solo el principio de la experiencia que tiene que vivir esa persona con la marca. Antes, Nike hacía todo para que compremos una zapatilla, hoy, esa zapatilla solo es el principio de una

relación donde seguramente terminemos consumiendo muchos otros productos de la marca.

Está comenzando una nueva relación entre la gente y las marcas. La comunicación publicitaria debe adaptarse a esto, creo yo, paradójicamente, con una publicidad cada vez menos publicitaria.

La elección es nuestra, ¿preferimos ser Nike o Blockbuster?

La nueva agencia deberá contar historias

Darío Laufer

Director de Contenidos y Creatividad de La Real (www.lareal.com.ar)

Periodista iEco-Clarín y revista Information Technology

Coordinador Académico posgrado de Marketing Digital UCA - Interact

Profesor de Legislación Comparada en UBA

Profesor del seminario de Comunicación y Globalización y Taller de creatividad digital ICAP

Profesor invitado escuela Índice Medio Perú

@dario_laufer - www.facebook.com/LaRealContenidos

Santiago Greco

Director de Estrategia Digital de Leo Burnett Argentina - www.leoburnett.com

Profesor del posgrado de Marketing Digital UCA - Interact

Coordinador Workshop Mobile UP

Conferencista de Online Marketing Day > Estrategias creativas Mobile

@santiagogreco

Para pensar cuáles son los modelos viables para la nueva agencia de publicidad, comunicaciones, marketing y prensa, es necesario desandar el camino y tratar de entender cómo es el negocio de las agencias de comunicaciones actualmente. Además debemos pensar cuáles son los requerimientos de los clientes, y qué está pasando en los medios y el consumo de información y contenidos.

En el contexto actual, las agencias tradicionales ya tomaron cuenta del cambio y muchas de ellas tienen varios años experimentando y vendiendo proyectos digitales, contratando expertos en diseño web, programadores, redactores, productores de contenidos y project managers.

En la actualidad, su negocio principal es la creatividad. Trabajan sobre la excelencia creativa y su objetivo es el reconocimiento del sector, que se mide por los premios obtenidos. Su mayor fortaleza es la producción de las ideas, con lo cual la calidad en la ejecución es cuidada hasta el detalle para que enaltezcan la creatividad. Su parámetro creativo es el festival de Cannes.

Las agencias de comunicaciones están segmentadas de acuerdo a su modelo de negocios, aunque la emergencia de la categoría digital está planteando espacios de trabajo

comunes, con lo cual se producen nuevas áreas de competencias y cooperación.

Vamos a hacer un análisis desde la perspectiva de las agencias digitales, con el fin de pensar cómo debe ser el modelo de la nueva agencia.

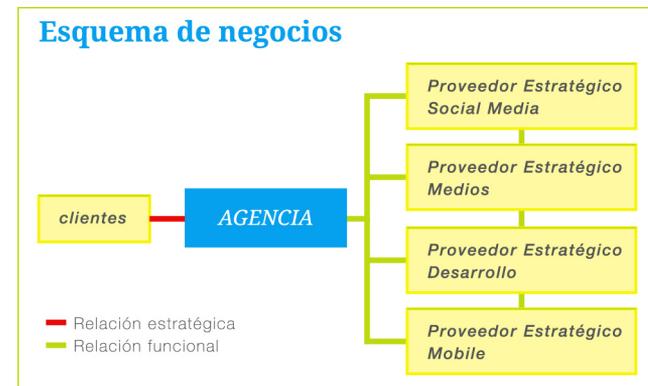
A grandes rasgos, los modelos son:

Agencias HOY		
Están hace tiempo Más globales Hiperpremiadas Expertise en ATL <i>Poca cintura y flexibilidad</i>	Más jóvenes Invierten y apuestan Están entendiendo el negocio <i>Aprenden mientras ejecutan</i>	Son las mas nuevas Se focalizan generalmente en un negocio <i>Rápida de reflejos y cintura</i>
AGENCIAS TRADICIONALES	AGENCIAS INTEGRALES	AGENCIAS DIGITALES

Desde el punto de vista de su segmentación hacia el mercado, las agencias se organizan de la siguiente forma:

Agencia de Marketing: basan su trabajo en las comunicaciones integradas de marketing y comienzan a ver que el ecosistema digital les exige sumar nuevas capacidades a su foco tradicional que es el marketing directo, el diseño y la producción de piezas creativas.

Agencias de publicidad tradicionales: su negocio es el desarrollo de concepto y creatividad para las marcas. Su principal fortaleza es el entendimiento de las marcas a través del storytelling y la creación de piezas logran trascender el ámbito de la pauta y se instalan en la sociedad, ya sea por la idea, la música, o la situación que muestran.

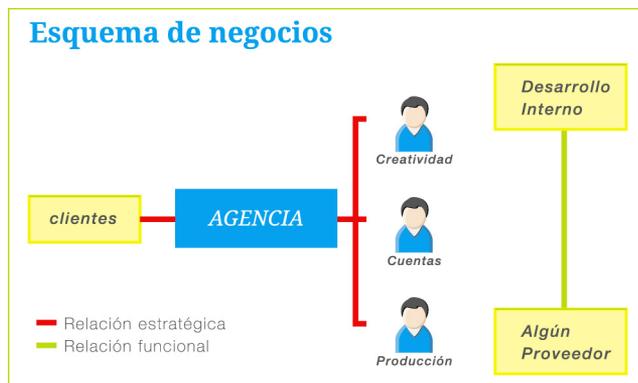


Centrales de medios: se encargan de direccionar la pauta publicitaria creada por las agencias (tradicionales y digitales) a través de los medios. Como servicio adicional a su negocio, algunas centrales están incluyendo la gestión y administración de las redes sociales, que son tomadas como otro medio y por ende quedan dentro de su alcance.

Consultoras de prensa y relaciones públicas: están encargadas de gestionar la relación con la prensa y los medios de comunicación, desde el punto de vista de la comunicación para entrevistas, reportajes y notas periodísticas. Con la aparición de nuevas figuras como los bloggers, y los pe-

riodistas que cubren temas en medios tradicionales y suman información a sus audiencias a través de las redes sociales, el área de incidencia de las consultoras de prensa y relaciones públicas se extendió al mundo online, donde realizan tareas de community management para marcas, y gestionan la relación con los blogueros y los nuevos líderes de opinión surgidos de las redes sociales.

Productoras digitales: se trata de la creación de piezas digitales (banners, micrositos, campañas) que requieren destrezas creativas limitadas, adecuación a los manuales de marca, rapidez y bajo costo. Estas agencias trabajan en conjunto con otras que desarrollan la creatividad y trazan el camino digital que se le propone al consumidor. Se sitúan en ciudades y países con estímulos fiscales o coyunturales (por ejemplo diferencia cambiaria de divisas con otras monedas) y su especialización es fuertemente requerida por empresas y agencias que necesitan productos digitales en plazos breves y a costos bajos.



Desarrolladoras tecnológicas: la creación de aplicaciones para redes sociales, juegos patrocinados por marcas, aplicaciones para ser usadas en tablets, celulares y dispositivos móviles, requiere de una destreza técnica, capacidad de entrega en tiempo, respeto por los estándares de desarrollo y adecuación a los manuales de marca de las empresas. El desarrollo tecnológico es consecuencia de una idea pensada desde una agencia externa, que contrata los servicios de programación en ciudades y países con los conocimientos técnicos, precios bajos y capacidad de cumplimiento del servicio.

Agencias mixtas que desarrollan estrategias y mantenimiento de imagen en redes sociales: las agencias creativas están ofreciendo el planeamiento estratégico y el negocio de administración de la imagen de marca de las empresas en las redes sociales. La conceptualización de una campaña se da dentro de la agencia con know how del negocio offline (televisión, gráfica, radio, etc) y hay agencias que están trabajando en forma integrada desde la conceptualización de la campaña hasta la propuesta de relacionamiento digital con sus audiencias.

Productoras de contenidos: se trata de agencias que cruzan el know how del negocio creativo con la experiencia en producción periodística surgida de los medios masivos. Se encargan de la producción de contenidos para marcas y la gestión de las redes sociales. Pueden conceptualizar o trabajar con conceptos creados por las agencias tradicionales y online. Su fuerte es el storytelling y su capacidad de comprender

situaciones de negocios diversas de sus clientes, ya que la experiencia en investigación les permite ser flexibles en el enfoque de diversas industrias verticales.

Para sintetizar, podemos hacer este esquema:

TIPO DE AGENCIA	FORTALEZA
Agencia de Marketing	Conocimiento de las transacciones del usuario
Agencia de publicidad tradicional	Storytelling efectivo para marcas
Central de medios	Negociación pauta en medios
Consultoras de prensa y relaciones públicas	Influencia en líderes de opinión tradicionales y emergentes (2.0)
Productoras digitales	Diseño web
Desarrolladoras tecnológicas	Desarrollo de aplicaciones
Agencia de estrategias + redes sociales	Planning
Productoras de contenidos	Storytelling periodístico + Insight mercados verticales

Algunas de las fortalezas y capacidades como el desarrollo de aplicaciones y web serán cada vez más relevantes en el futuro próximo. Y si tenemos en cuenta que cada modelo existente en la actualidad tiene sus propias fortalezas, y que todas las agencias se encuentran atravesadas por lo digital, cabe preguntarse por qué debería haber un solo modelo de agencia.

Marcas y medios: nuevos desafíos

Las empresas necesitan reforzar sus comunicaciones de marca con acciones en el campo digital. Desde aplicaciones en Facebook, usos novedosos de Twitter y YouTube, las marcas están generando acciones que buscan entretener y luego bajar el mensaje de la marca.

Para poder lograrlo, el recurso principal es el storytelling, ya que para que los usuarios y consumidores sientan identificación con una marca, es necesario que sientan como propia una historia que les cuenta la marca.

Las agencias que están logrando contar una historia utilizando los medios digitales, son las que tienen la capacidad de generar un nuevo modelo de negocios que sea sostenible en el tiempo. De hecho, si miramos hacia atrás, las agencias que lograron ser exitosas son las que contaron una historia a los consumidores a lo largo del tiempo, y a través de los distintos formatos disponibles.

La capacidad de storytelling es la que va a tener mayor importancia al momento de definir el foco de la nueva agencia.

Ahora bien: para poder tener éxito, este modelo debe basarse en un fuerte conocimiento acerca de lo que pasa en el mundo digital, debe contar con la capacidad de desarrollar soluciones e integrar tecnología, o al menos deberá controlar de manera adecuada el proceso de tercerización del desarrollo tecnológico.

Esto lleva a que las agencias deban elegir entre dos categorías que se combinan de distinta forma:

¿Creatividad versus Innovación o Creatividad e Innovación?

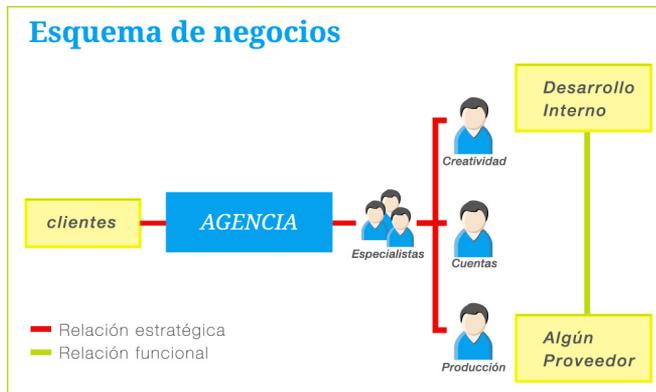
Cómo sería entonces el modelo operativo de la nueva agencia:

Un modelo que está innovando



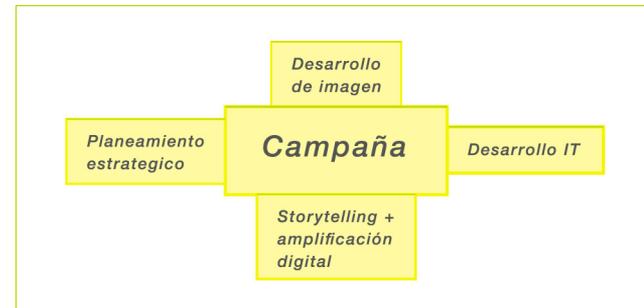
- Modificación del producto creativo para aportarle valores de novedad.
- Que tiene como objetivo exaltar y enaltecer el producto creativo a partir de la experiencia de usuario.
- Haciendo foco en la producción para que el resultado sea verdaderamente novedoso e impecable, para que la experiencia del usuario sea un diferencial.

Esquema de negocios



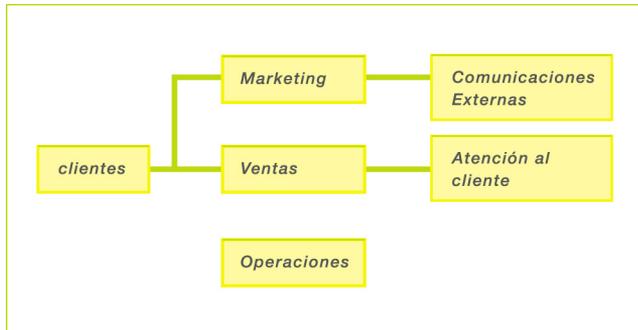
La nueva agencia tiene bastante del modelo anterior ya que aprovecha la fortaleza del storytelling como vía de comunicación hacia afuera. Pero a diferencia de los modelos existentes, hace foco en contar la historia y lograr amplificación digital como una parte unificada de dos tareas que hasta ahora se desarrollaban en forma separada, por áreas como Comunicaciones y Relaciones Públicas, Contenidos, Marketing y Asuntos corporativos.

En el modelo de la nueva agencia, la cuestión de contar la historia y desarrollar las relaciones con los líderes de opinión deben unificarse ya que se encuentran en el mismo espacio simbólico (redes sociales) hablando de igual a igual.



Desde el punto de vista operativo, implica una flexibilización de las funciones tradicionales de cada área y significa que el área de comunicaciones digitales del cliente debe tener distintos stakeholders, de acuerdo a la historia que se quiere contar.

Para definir el modelo de stakeholders, hay que armar el organigrama de la empresa y asignar la función que cumplirá cada uno de los roles.



Si se trata de comunicaciones de producto, de la misión o la promesa de la marca, el liderazgo lo tomarán las áreas de Marketing y Producto. En cambio si se trata de campañas sociales, bien público o relaciones con la comunidad, quedarán a cargo de Asuntos públicos.

Desde el punto de vista organizacional, la generación de contenidos e historias de la marca, debe estar alineada con la dirección general, al igual que se hace actualmente con las comunicaciones de Marketing, Producto, Ventas, y Asuntos Públicos. Para eso se necesita que la historia esté dirigida por un directivo con cargo, rango y poder de tomar decisiones a favor de las marcas, y disponer las reglas de juego para que los stakeholders internos puedan desarrollar su tarea con esta nueva área.

La agencia que pueda tomar a su cargo esto, es la que definirá cómo se desarrollará el modelo de la nueva agencia en el futuro.

Liderando el cambio hacia la comunicación sustentable

Por Matias Cheistwer

Fundador de "La PAPA - Comunicación Sustentable" www.lapapasustentable.com.ar un colectivo multidisciplinario, motivado en comunicar ideas que promuevan un cambio positivo.

Anteriormente trabajé en Vostu como Content Director y durante 6 años en la elaboración de estrategias digitales para marcas en desde Cero Negativo, Ogilvy Interactive y United Virtualities.

El nuevo juguete electrónico

La agencia de publicidad nació y creció a la par de los primeros medios masivos: la radio y el diario. Fue evolucionando y mutando al compás de los avances tecnológicos de estos medios, la aparición de otros nuevos (la televisión, internet, etc.) y sus mensajes, se fueron adaptando a los cambios culturales y de consumo de las sociedades.

Revisando mi artículo publicado en 2009 para la edición anterior de esta iniciativa, encontré que mi mirada sobre el cambio en las agencias estaba enfocada, exclusivamente, sobre el avance tecnológico de los medios de comunicación, sin prestar demasiada atención al cambio cultural.

Durante la década pasada, el escenario publicitario y el mundo de las agencias se vio "revolucionado" por la aparición de los medios digitales. Cientos de nuevas agencias aparecieron ofreciendo variedad de servicios generando una diversificación del mercado. Muchas de ellas fueron absorbidas por las grandes y conocidas multinacionales; incapaces de adaptarse, muchos publicistas quedaron en el camino, abriendo paso a una nueva generación. La tecnología jugó un papel crucial y redefinió los procesos desde la investigación y la producción hasta la medición de los resultados. En conclusión, la década del 2000 estuvo fuertemente marcada

por la tecnología, sin llegar a generar un cambio de paradigma en cuanto a los mensajes.

Hoy me atrevo a decir que las agencias se han logrado adaptar, en mayor o menor medida, al cambio tecnológico; los clientes ya conocen los conceptos, las estrategias digitales ya no necesitan ser constantemente innovadoras y muchos de los nuevos medios digitales ya piensan, desde su gestación, el rol y los espacios publicitarios. No hablo de una adaptación completa, pero creo que, en la actualidad, las agencias y los publicitarios no se mueven en un terreno tan movedizo e incierto como hace 5 años.

La era digital de la hiperinformación ya llegó, se instaló y se aceptó por comunicadores y consumidores. Pasada la novedad y la fascinación por el nuevo juguete tecnológico - Internet en todas sus ramificaciones - ¿Cuál es el contenido de esta nueva década? ¿Sobre qué paradigma cultural y de consumo se impulsará la publicidad?

Hablando con el consumidor responsable

"...cada vez que compramos un producto estamos eligiendo la sociedad en la que queremos vivir..." Paul Hawken

Es sabido que los cambios comunicacionales los marcan los consumidores; las agencias sólo los detectan, se ponen al día y los conceptualizan. Para pensar la nueva comunicación y la nueva agencia, debemos volver al punto de vista del consumidor-audiencia, quien como un ser vivo que busca adaptarse a un ecosistema en constante cambio, está mu-

tando -o evolucionando- hacia una nueva especie de consumidor prácticamente impermeable a la publicidad en muchas de sus formas.

Él se mueve por internet entre blogs y pequeños medios independientes, en las redes sociales solo presta atención o promueve las publicaciones de sus amigos. Cuando uno le pregunta sobre las publicidades en Facebook o Google ni siquiera saben de su existencia. Casi no miran televisión, consumiendo series, películas y música por medio de internet. No dejan sus datos en formularios o concursos de marcas, no reenvían mails y no cliclean en banners. No llevan grandes marcas en sus remeras. Como si fuera una defensa biológica, han encontrado los lugares libres de publicidad o han aprendido a ignorarla casi por completo.

El cambio de consumo, tanto de medios como de productos, es consecuencia de una profunda modificación en la conciencia. Consciente o inconscientemente, comienzan a darse cuenta de que en cada producto que consumen están tomando una elección sobre su salud, la salud del medio ambiente y hasta de trabajadores que no conocen, en otro lado del planeta, que podrían haber sido explotados en la producción de ese producto. Hoy el concepto "Consumidor responsable" está en boca de todos. Dicha evolución es más notable en los países del primer mundo, pero como ya sabemos, las tendencias en Europa y Estados Unidos, años más, años menos, llegan aquí.

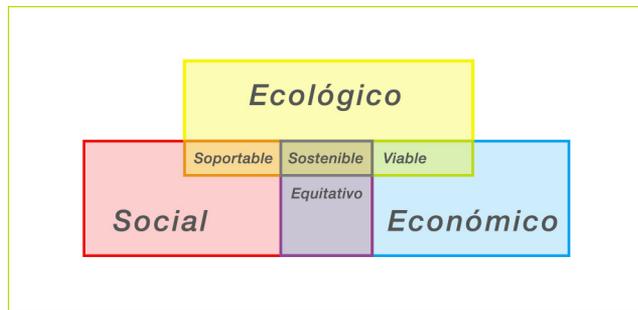
Tanto el auge de las bicicletas, de los mercados orgánicos y de los restaurantes de comida saludable, como la reciente

ley que promueve la reducción del uso de bolsas plásticas en la Ciudad de Buenos Aires, son indicios y ejemplos de que estas tendencias llegan y llegarán con fuerza a la Argentina y al resto de los países Latinoamericanos.

El desarrollo sustentable

En junio de este año se celebró la conferencia RIO+20, (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sustentable). Dentro de la temática “El futuro que queremos”, el eje central fue “El rol de la Economía Verde en el contexto del desarrollo sustentable y la erradicación de la pobreza”.

En el documento final, resultado de la conferencia y firmado por los líderes de estado de los países afiliados a las Naciones Unidas, se destaca la importancia de las tecnologías de información y la comunicación como factor crucial para involucrar a la sociedad civil en el desarrollo sustentable.



Este escenario crea una oportunidad para la comunicación de empresas, productos y proyectos sustentables, compro-

metidos con el medio ambiente y la sociedad; al tiempo que invita a las empresas rezagadas a adaptarse a este nuevo paradigma.

Quienes trabajamos en las agencias tenemos la posibilidad de contribuir a la Sustentabilidad desde la comunicación. Demostrando que podemos jugar un rol crucial en la implementación del modelo sustentable, logrando una comunicación participativa que realice acciones relacionadas con lo ecológico, lo económico y lo social.

Hoy como ciudadano soy consciente de que mis decisiones de consumo afectan el mundo y como profesional, reafirmo mi rol de comunicador, pero eligiendo ser parte del cambio hacia un consumo más responsable. Podemos enfocar nuestros conocimientos y aprovechar nuestro acceso a quienes toman las decisiones empresariales, para promover ideas que generen un cambio.

Casos de agencias y marcas trabajando en la sustentabilidad

Alex Bogusky fue hasta el 2010 Chief Creative Director de CP+B (unas de las agencias más premiadas de los últimos tiempos), año en el que decide dejar su galardonada agencia para sumarse a la llamada “Revolución del Consumidor”. Según sus propias palabras en twitter: “would be leaving self-created post of “chief insurgent officer” at advertising holding company MDC Partners to now being the lead “insurgent in the new consumer revolution” at his new venture, FearLess Cottage.”

Fearless también ofrece servicios de consultoría para que empresas puedan adaptarse exitosamente a la nombrada "revolución del consumidor"



Otro caso es Futerra "Sustainability communications agency". Entre sus extensas publicaciones sobre el tema, comparten las "10 leyes para comunicar desarrollos sustentables"

- 1 big picture - Generará conexiones, demostrará pensamiento a largo plazo y voltea mitos
- 2 technically correct - Se confiable, transparente y provee datos reales
- 3 be cool - Se sexy, masivo, no paternalismo y valiente, Párate al Frente!
- 4 belong - Únete a un cambio masivo mundial, comienza un

pensamiento positivo, únete al éxito

5 only stories work - La empatía y las emociones son poderosas, utilizá historias para mantener la atención

6 optimism - El desarrollo sostenible es alcanzable, evite generar demasiada culpa

7 glory button - El desarrollo sostenible te convierte en una gran persona y te amamos por eso

8 change is for all - Rompe los estereotipos, utiliza lenguaje e imágenes inclusivas, promueve a las masas a pertenecer

9 we need more heroes - Introduce iconos a imitar "Se como yo"

10 personal circle - Relaciona grandes ideas a la vida cotidiana, otorgarles un contexto familiar

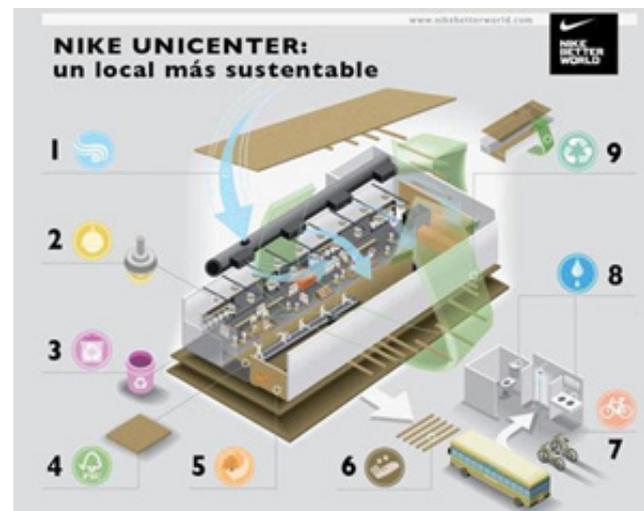
Las marcas que no asuman una forma de actuar responsable en relación al medio ambiente y a las comunidades que las rodean, corren el riesgo de ser golpeadas en su reputación. Son numerosos los casos de marcas que ven fuertemente devaluada su imagen por causar daños ambientales, hacer uso del trabajo esclavo, vender productos nocivos para la salud o presentar un imaginario que nada tiene que ver con la realidad.

Recientemente sale a la luz un caso con la tan valorada marca Apple. Al no recibir el certificado de sustentabilidad para su última powerbook (todas sus ediciones lo tenían), generó fuertes críticas de ambientalistas y consumidores comprometidos. A causa de los reclamos, la empresa de California se vió obligada a realizar los cambios necesarios en el equipo para respetar las normas del estándar.

También existen marcas como Patagonia, quien está haciendo del desafío de la sustentabilidad una fortaleza. Durante el "black friday" (día en que se lanzan los descuentos navideños en USA y miles de personas se lanza en un consumo desenfrenado) publicaron un aviso con el titular "No compres esta campera", explicando el impacto ambiental de la misma y presentando su iniciativa de valores.



Citando un caso nacional, Nike, a partir de su estrategia de marca "Nike Better world" desarrolló por primera vez en un mercado emergente el rediseño de su local de Unicenter bajo las normas de la certificación leed. Este logro se comunica en el local y a través de otros canales de comunicación, demostrando el compromiso de la marca en el desarrollo sustentable.



Sembrando una nueva comunicación

Moverse de una comunicación pasiva a una comunicación de participación activa, agrega valor real a las marcas, ya que les permite ofrecer un servicio más allá del producto que venden: ayudando a los consumidores a reducir su impacto ambiental y a sentirse mejor en su relación con el medio ambiente; brindándoles la posibilidad de recuperar la confianza por la marca e invitándolos a interactuar con ésta, de una forma transparente, respetuosa y responsable.

Sin embargo, la comunicación sustentable sólo puede aplicarse cuando la estrategia de negocios de la empresa-marca fue definida teniendo en cuenta el llamado de la sustenta-

bilidad. Entonces, a través de una estrategia comunicacional creíble, la marca es capaz de demostrar un compromiso real como empresa responsable.

En la competencia entre marcas de los próximos años, la diferenciación y el valor de marca jugarán un papel clave. La comunicación de la sustentabilidad es una posibilidad clara y real de aumentar el valor de marca. Comunicar mensajes social y ambientalmente sensibles no será suficiente para diferenciarse.

En este proceso, los medios digitales cobran un rol vital. La información sobre lo que hace una marca está a sólo un click de búsqueda y cualquier engaño puede ser desenmascarado y difundido rápidamente en las redes sociales. Al mismo tiempo, adaptarse satisfactoriamente a la comunicación digital permitirá generar ahorros en el presupuesto, que podrán ser reinvertidos en acciones valiosas para los consumidores.

Mejor hablar de ciertas cosas

Por Fernando Barbella

Director Creativo Ejecutivo en DDB España

Estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Comenzó su carrera en medios digitales en 1996, como ejecutivo de cuentas, para luego desempeñarse como responsable de contenidos. Ocupó los roles de Director de Arte y Director Creativo en OgilvyInteractive Argentina, luego el rol de Director Creativo en OgilvyInteractive Latina Sur, y luego Director Creativo Interactivo primero y Director Experiencial después de BBDO Argentina. Creador y autor del blog y libro "Palabras Textuales". Ha recibido más de 180 premios y reconocimientos por su trabajo para marcas y productos de diversas categorías.

Twitter: @Grizzluza

La verdad es que no tengo ni idea cuál es el "nuevo modelo" ideal de agencia, es más, creo que no hay uno, hay muchos e intentar retratarlos, categorizarlos y elegirlos en un momento determinado es tan válido para ese momento como no válido para, por ejemplo, el momento en que te encuentres leyendo este libro. Es decir, a la velocidad y con la imprevisibilidad que ocurre todo hoy, intentar tallar en piedra (o al menos dejar fijo en formato de caracteres ordenados dentro de un texto) algo que debería ser adaptable y flexible constituiría en principio un oxímoron.

Pero mejor hablemos de otras cosas. De cosas que no tienen que ver en cómo se organiza una agencia o qué profesionales se necesitan para estar hoy a la altura de las expectativas o sobrepasarlas, en el mejor de los casos. Hablemos de esas cosas que quizá a la hora de pensarlas nos lleven a un territorio un poco incómodo. ¿Por qué? Pues porque de esos territorios incómodos es de donde salen nuevos puntos de vista, renovadas ganas o replanteos más que interesantes. Por eso el título de este capítulo, evocando a esa canción de Sumo que sonó mucho por Buenos Aires en los 80's, "Mejor no hablar (de ciertas cosas)".

Pensemos y hablemos, puntualmente, de una cosa en particular: de la cultura. No, no pienso marear a nadie discutiendo o argumentando acerca si estamos siendo protagonistas de

una post-modernidad o acerca de los beneficios que nunca disfrutaremos de la mentada globalización. Hablemos del día a día, observemos pequeños actos, replanteemos la manera en que nos organizamos para todo en la vida y pensemos que quizá allí hay claves para entender de qué hablamos cuando hablamos de “nueva agencia”, y si quizá deberíamos continuar llamándola “nueva”...

Jekyll y Hyde en tiempos de la digitalidad

“Ya nada volverá a ser como antes”, “Hay un antes y un después de Internet”, “No hay desconexión posible alguna”, “Es muy diferente a cómo era hace 10 o 12 años”... Y podríamos llenar este párrafo y los 2 siguientes de frases (algunas reveladoras, las demás simples reversiones) que venimos escuchando o repitiendo (algunos hace mucho, otros hace menos tiempo) en conversaciones, presentaciones, talleres, seminarios, charlas de café o divagues de after office.

Podríamos pensar en un plano inicial que hablamos de comunicación, de publicidad, de marketing o de periodismo, si fuera el caso. Pero por más que nuestro día a día profesional se desarrolle en alguna de esas áreas y sea con colegas, socios, proveedores o clientes de estos mundillos que tengamos las conversaciones mencionadas antes, estamos hablando de cultura, de ese tejido social que abarca las formas y expresiones de la sociedad en la que vivimos.

En su libro “Being Digital” (bestseller en 1996), Nicholas Negroponte abordó, compilando 18 artículos que había publicado hasta el momento en la revista Wired, temas relacionados

con la relación que como personas estábamos estableciendo con tecnologías y conceptos emergentes en ese entonces y muy comunes para todos hoy, tales como la realidad virtual, la TV en alta definición, el hypermedia, las interfaces visuales o el reconocimiento de voz (aconsejo ver la tele que tenemos en casa, el reciente Windows 8 o el Siri del iPhone, recordar cómo era nuestro consumo de medios en 1996 y luego pegarle una leída a este libro).

De dicho libro se puede desprender el concepto de “digitalidad”, que es usado para definir la condición de vivir en una cultura digital: vivir en constante contacto con otras personas mediante móviles, instantaneidad de resultados en la búsqueda de información en la web, la categorización de casi todo tipo de datos en su totalidad o en fragmentos y la comunicación interpersonal a través del email o de espacios digitales personales (en su momento mencionaban a los blogs, hoy sería cualquier red social).

Bien, si a esta altura del texto aún estás leyéndolo sea en una pantalla o impreso, gracias desde ya por aportar tu cuota de digitalidad. Volviendo al tema, esta cultura digital transforma y cambia todo aquello que toca (es... ¡viral! Te suena?). Y todo, es TODO: los productos (las zapatillas desde los chips de Nike+ no volvieron a ser las mismas, y es casi impensable un coche que no te ayude a ser conducido a partir de interactuar con una interfaz y con datos varios), los servicios (¿alguien se acuerda lo que era ir a la sucursal del banco para cada trámite, movimiento bancario o transferencia?), las marcas (10 de las 20 marcas con más valor según Interbrand están relacionadas en forma directa o su core business está en el mundo de lo digital) y las personas.

Y ahí es donde quería llegar, aunque me haya tomado cinco párrafos (hey, para hablar conciso ya tengo Twitter). Las personas somos seres culturales. Nos regimos por una serie de normas, organizaciones, costumbres, lenguajes, valores y símbolos. Y todo ello, más temprano que tarde, también se ve modificado -no echaremos juicio de valor si para bien o para mal, eso ya es parte de otra conversación en todo caso- por la di-gi-ta-li-dad. Y en este grupo gigante que somos las personas se da un fenómeno por lo menos curioso, que he dado en llamar imprudentemente “el Síndrome de Dr. Jekyll y Mr. Hyde”.

“¿Síndrome, síntomas, enfermedad? ¿De qué habla éste?”, dirás. Achiquemos entonces la muestra y volvamos al grupo de observación inicial: los que además de ser “personas” trabajamos en comunicación, publicidad, marketing o periodismo. Encontramos que muchos de nosotros aún no terminamos de asimilar e integrar la digitalidad en su totalidad. Situación típica: alguien que en su casa, con sus amigos, familia y en sus consumos culturales es quizá 100% digital y vive bien con ello, pero que “de 9 a 5” no logra serlo y tiene que ser un profesional de 1996, como si fuera dos personas dentro del mismo individuo. Y de psiquiatría no entiendo absolutamente nada, pero tener doble personalidad debe ser, además de perturbador, poco sano para uno mismo y para el entorno que lo rodea.

La digitalidad de la que hablamos ya en un plano profesional trae aparejados cambios que se pueden ver en la velocidad en las que se toman las decisiones, en cierta horizontalidad en el orden de las organizaciones de personas, en un tipo

de inmediatez que muchas veces se da de narices con procesos burocráticos, en la flexibilidad y adaptabilidad que una persona o un grupo de personas debe tener para abordar problemáticas en plan de ser resueltas, en el uso intenso de herramientas para colaborar, en la capacidad de poder confiar en otros, en bordes no muy nítidos para los conceptos de tiempo y espacio y en una intensificación del sentido de colectividad.

El punto, gente, es que es una verdad innegable. Esto está sucediendo ahora. Y a algunas personas les costará más adaptarse a estos cambios y a otras menos. Y lo mismo con las organizaciones, quienes en mi modesta opinión son las que más difícil la tienen, siempre y cuando no hagan el mismo trabajo de “firma de paz” entre Jekyll y Hyde que muchos profesionales hoy sí están intentando lograr.

Cuesta, claro, y no es algo que suceda de un día para el otro (por ello las frases con la que empezó este texto las habrás escuchado más de una vez y las seguirás escuchando muchas veces más), pero lo bueno es que cuando sucede, uno puede volver a hacer foco en el fondo de las cosas y no tanto en la forma, que, como siempre aunque a velocidades mayores, continuará cambiando.

Una cuestión de preposiciones

“Las palabras pueden mostrar el ingenio de un hombre, pero las acciones su significado” dijo alguna vez Benjamin Franklin. Pues bien, aquí podremos reflexionar un poco acerca de las palabras y su estrecha relación con las acciones...

Cuando comencé a trabajar en comunicación y publicidad, solía decir “estoy trabajando para tal marca en un proyecto” o “hicimos tal campaña para tal otra marca”. Hasta ahí, nada extraño o destacable. El punto es que muchos años después, de manera inconsciente (o no, quizá) me encontré hablando con gente y diciendo (y escuchando también) “estamos contentos de esta acción que lanzamos con equis marca” o “vamos, que tenemos que mover esta campaña que hicimos con tal otra marca”. Sin darme cuenta, había cambiado de preposición. De un inicial, ingenuo y lejano PARA a un más curtido y cercano CON.

Si nos pegamos una vuelta por el diccionario, veremos que PARA “denota el fin o término a que se encamina una acción” mientras que CON “denota el medio, modo o instrumento que sirve para hacer algo”. Vaya diferencia, ¿no?: uno apunta a dar por hecho algo, y el otro alude a la manera en que ese algo se obtiene o logra. En PARA la relación es claramente más fría, se hace foco en obtener un cierto resultado y en plan de ello se avanza muchas veces yendo en detrimento de cierta calidad, o de consistencia, o de impacto, o de sorpresa, o de implicación; eso sí, en ese ámbito todo en apariencia es más fácil y despreocupado, cada uno hace “su parte” y ya. En el mundo del CON puede parecer más complicado: ya que el planteamiento es trabajar de manera más cercana y aunada habrá que consensuar criterios y opiniones, evitar posiciones extremas y discusiones pasionales, pero estar seguros que cuanto más “incómodo” se esté o más difícil parezca todo, es claramente se estará gestando algo diferente, algo que dará que hablar y algo que no pasará para nada desapercibido. En este mundo no hay lugar para

“cada uno a lo suyo”, pues lo suyo es lo de todos aquellos los que formen parte.

¿Y a qué viene esto?, dirás. Buena pregunta. En los tiempos que corren de convergencia de medios, de usuarios (ya no consumidores) súper productores de contenidos, de comoditización de productos / servicios y de atomización de mensajes los proyectos y campañas que logran dar un paso y destacar, ser recordados, comentados y compartidos (aunque más no sea que durante tiempos cortos) o incluso darle aire fresco a categorías o sectores mediante un replanteo del negocio son ¿casualmente? consecuencia del CON.

Los ejemplos están a la vista y los conocemos todos: la asociación de Nike con sus agencias R/GA y AKQA para concebir en su momento NikeiD, luego Nike+, o más recientemente la Fuel Band. Esas innovaciones que se convierten al mismo tiempo en producto y comunicación no nacen de trabajar PARA, claramente. No es un simple brief escrito por su lado por la marca con una cantidad de días y budget para trabajar por su lado por la agencia para luego ver al final si todo encaja y se puede cumplir en marcar un checklist, para luego empezar de nuevo el ciclo con otro brief por venir. Dicho sea de paso, recomiendo aquí el libro que escribieron conjuntamente entre Ajaz Ahmed, fundador y chairman de AKQA, y Stefan Olander, VP de Digital Sport en Nike, en donde felizmente se hace difícil distinguir cuándo habla agencia o cuándo lo hace el anunciante.

Otro ejemplo: el reciente lanzamiento del Chevrolet Sonic en USA, producto del trabajo conjunto entre General Motors y la

gente de Goodby, Silverstein & Partners. Una campaña que no ha pasado para nada inadvertida tanto a nivel local (USA) como internacional, que ha generado múltiples y diversas experiencias y conversaciones alrededor del lanzamiento de un coche. Y vamos, que coches se lanzan bastantes al año...! Este CON condujo incluso a que Jeff Goodby, de GS+P y Joel Ewanick, de General Motors fueran invitados a dar una charla en el marco del último festival de Cannes, llamada nada más y nada menos "Can your client be your friend?" (y no "¿Para cuándo está lo que te he pedido?")

Volvamos a pensar sobre las palabras y de qué manera las acciones (como las descritas en los dos párrafos anteriores) le dan real significado a estas. Dos preposiciones usadas a veces de manera indistinta o como si fueran sinónimos la una de la otra, pero que en realidad denotan y expresan maneras diferentes de afrontar desafíos y formas diferentes de vivir una cultura de trabajo.

De mi parte, puedo asegurar que las acciones / proyectos / campañas en las que haya tenido el gusto de participar y que han dado más satisfacciones tanto a cliente como a agencia han sido producto de aquellas veces en las que nos hemos sentados todos en la misma mesa y sacado adelante las cosas CON. Agencia con cliente y viceversa.

Y tú, ¿qué prefieres? Si trabajas en agencia: ¿trabajar PARA o trabajar CON las marcas? Y si eres anunciante: ¿que trabajen PARA tu equipo o que trabajen CON tu equipo?

Mas que un cambio de modelo, un cambio de sentido

Por Santiago Olivera

Socio y Gerente General en TBWA.

Trabaja en publicidad desde 1988. En 2009 inició un proyecto propio junto a 3 amigos que derivó en una sociedad con TBWA. Es el presidente más joven que ha tenido la Asociación Argentina de Publicidad en sus 79 años de historia (durante 2010-2012). Es director de la AAP y del CONARP.

Trabajó en Ratto/BBDO, Young & Rubicam, Pragma/FCB, DDB y Savaglio/TBWA.

*Se recibió en la FAECC en 1989 y luego cursó la Maestría en Comunicación Institucional de la UCES.
Es hincha de Boca Jrs.*

Lo ubicás en twitter.com/santiagoolivera y en facebook.com/santiago.olivera

Estuve pensando mucho acerca del nuevo modelo de agencia. Lo primero que me llamó la atención es que, a priori, di por sentado que efectivamente habrá un nuevo modelo de agencia. Por lo tanto, ¡inmediatamente me cuestioné esa idea!

¿Habrá, entonces, una nueva agencia de publicidad (o de comunicación publicitaria)? Si la respuesta es afirmativa, eso quiere decir que hay un viejo modelo de agencia. ¿Cuál sería ese viejo modelo?

Traté de pensar en la historia de las agencias de publicidad y ver si el viejo modelo alguna vez fue nuevo y hubo antes otro más viejo. ¿La verdad? No sé tanto como para afirmarlo con suma certeza, pero no creo equivocarme si afirmo que las agencias han tenido muy pocos cambios en su historia. Veamos: las primeras agencias no tenían creativos: eran, esencialmente, compradores de espacios publicitarios. Luego se incorporaron redactores, armadores y más tarde directores de arte. Luego planificadores de medios. Apareció la radio y se creó el departamento de producción radial. Y así operaron hasta los '50. Apareció la TV y se armó el departamento de producción de cine y TV (hoy, audiovisual: la suma de las áreas de radio, cine y televisión). En los '60 se dio la gran revolución: los directores de arte dejaron la sala de arte y se sentaron a trabajar en duplas con los redactores.

También en esa década se desarrolló el área de investigación de mercado (que luego mutó a Planning o Planeamiento Estratégico). Y listo.

Diría que las agencias, a lo largo de su historia, **fueron incorporando más áreas a medida que aparecían nuevos medios**. Y que los viejos modelos de agencia lo eran porque manejaban menos medios.

Cuando se dio el furor de las agencias especializadas (prensa, investigación de mercado, diseño, promociones, marketing directo, eventos hasta llegar a centrales de medios) las agencias de publicidad no modificaron en absoluto su modelo. Seguían ofreciendo el mismo servicio, pero los clientes cada vez pedían menos servicios, para terminar esperando de las agencias lo que hoy llamamos Publicidad ATL.

Y aquí estamos. Sentados en un modelo de agencia que se terminó de consolidar en los '60 y que desde entonces no ha cambiado un ápice (salvo por la pérdida del departamento de planificación y compra de medios, que –de hecho– solo se da en las agencias muy grandes).

Volviendo a mi pregunta: ¿habrá un nuevo modelo de agencia? Si se repite la historia, entonces las agencias incorporarán –con mayor o menos velocidad, con mayor o menor calidad– el conocimiento de los nuevos medios y crearán un departamento de producción digital. (Eso fue lo que sucedió con la aparición del último gran medio, la TV).

Sin embargo, todos estamos discutiendo, y dando por sen-

tado, que SI HABRÁ UN NUEVO MODELO DE AGENCIA. Como es imposible que solo yo sea el único que piense así entonces todos tienen que tener razón: ¡habrá una nueva agencia!

Aunque debo confesar algo: mi brevísima historia de las agencias puede contarse de otra manera. Una manera en la que efectivamente hay dos modelos de agencia. Un modelo que existió hasta los 60 y otro que empezó entonces. ¿Cuál fue el quiebre? No fue la aparición de la TV, ni tuvo que ver con la aparición de un nuevo medio. **El cambio se dio porque la publicidad como disciplina cambió**. Fue cuando la publicidad dejó de ser racional, de hablar de atributos o beneficios racionales para comenzar a generar vínculos emocionales. Fue cuando la publicidad empezó a crear valores de marca asociados a la emoción.

En la década del 60, Bill Bernbach en los Estados Unidos y mi ídolo publicitario, Hugo Casares, en Argentina, entre otros, entendieron que la gente podía comprar un producto no por lo que el producto hacía sino porque la marca de dicho producto le resultaba más interesante que otras. La publicidad empezó a comunicar beneficios emocionales, a crear un vínculo entre las marcas y los consumidores basado en la emoción y no en la razón.

La publicidad se volvió parte de la marca, la publicidad era el valor agregado de un producto y de una marca. Ya nunca más fue posible separar al producto de su marca ni de su publicidad.

Los profesionales publicitarios hicieron evolucionar esa idea y crearon lo que yo llamo “los mundos marcarios”. ¿Qué es esto? La publicidad crea un mundo imaginario detrás de una marca: pensemos en Benetton, L&M, el Marlboro Country, Gancia. La comunicación nos muestra un mundo ideal muy aspiracional. Un mundo, como todos los mundos ideales, al que no se puede acceder, salvo que uno... ¡compre el producto! Y voilá: por un momento accedo a ese mundo ideal, aspiracional e inalcanzable.

Nuestra tarea fue sofisticar ese modelo de comunicación al máximo. Y los profesionales publicitarios nos volvimos especialistas en Creación de Marca. Durante mucho tiempo, la tarea de crearle valor a la marca estaba casi exclusivamente en nuestras manos. Las compañías depositaban en nosotros ese desafío y nosotros lo cumplíamos a rajatabla.

Así fue que pasamos de un modelo de agencia de publicidad donde el rol era comunicar las ventajas de un producto o servicio (atributos físicos y funcionales y beneficios racionales) a crear valor de marca. Que redactores y directores de arte trabajasen juntos no fue la gran revolución. **La verdadera revolución fue este cambio en el rol de la publicidad en la cadena de valor de un producto.**

¿Qué otra cosa estuvo pasando hasta la aparición de internet y los medios digitales? Las promociones y los eventos crearon la posibilidad de que la gente, para acceder a ese mundo que la marca le proponía, pudieran tener una experiencia DE MARCA, ya no solo de producto (experiencia que tenían con la utilización del producto). El ejemplo más ilustrativo es la

10K de Nike: la posibilidad de experimentar por un momento la promesa de una marca. No necesito tener indumentaria Nike para experimentar su propuesta. Cuando nos dimos cuenta de esto, empezamos a denominar a este tipo de acciones “activaciones de marca”.

Y así llegamos a hoy. Sintetizando: **Creación de Marca a través de la publicidad y Experiencias de Marca a través de estas activaciones.**

En la segunda década del siglo XXI nos encontramos completamente inmersos en internet y en todos los medios digitales. Y los especialistas en estas herramientas, medios o como prefieran llamarlos, no están en las agencias de publicidad. ¿Por qué están fuera de ellas? Porque hace 30 o 40 años apareció la especialización que mencioné mas arriba: se comenzaron a crear agencias dedicadas. Y siguiendo esa tendencia los especialistas digitales decidieron abrir las suyas.

(Paréntesis: ¿por qué no apareció un nuevo modelo de agencia cuando empezaron a florecer agencias de promoción, de marketing directo, de eventos, de prensa, de diseño, etc.? Por dos motivos:

1. Porque la ganancia estaba en la planificación y compra de medios, así que mientras las agencias tuvieron ese negocio, no les importó que florecieran esas agencias especializadas (y hoy es otro cantar).
2. **Porque esas agencias no creaban valor de marca.**

Y la aparición de esos nuevos medios, con esas nuevas agencias (interactivas, digitales) y esos nuevos especialistas nos alertaron —a los publicitarios tradicionales— acerca del tren que nos estábamos perdiendo. Y que si no incorporábamos el conocimiento sobre medios digitales quedábamos afuera. Si recuerdan lo que mencioné mas arriba, eso no sería ningún problema: deberíamos aprender sobre la nueva tecnología ¡y listo! Y repetimos la historia de la TV.

Pero no: esta vez no va a alcanzar con repetir esa historia. Porque lo que está cambiando es el concepto de creación de valor de marca a través de el modelo de comunicación que hemos venido utilizando hasta ahora basado en enunciación de mensajes apalancados en vínculos emocionales. La aparición de esos medios digitales, donde los consumidores hablan con ¿las marcas? ¿Los productos? ¿Las empresas?. **Hoy se ha alterado completamente la noción de construcción marcaria.** Las preguntas son: una marca --para ser aspiracional, deseada, querida-- ¿tiene que tener una excelente comunicación publicitaria? ¿O existe una nueva manera de crear ese aspiracional marcario?

Y la respuesta es que ha cambiado la forma de crear valor marcario. Aparentemente, ya no alcanza con hacer buena publicidad. Y digo aparentemente, porque estamos en el medio de la crisis y no hay aún certezas, solo hipótesis.

Las agencias estamos al borde de un nuevo modelo que implicará entender no solo los medios donde se emiten los mensajes, sino también —y mucho más importante-- **modificar el modelo de comunicación.** Y esa modificación de

la forma de hacer publicidad es lo que nos llevara a un nuevo modelo de agencia.

Creo que todo lo que estamos haciendo ahora es provisorio, es prueba y error. Porque lo que ya no sabemos es como crear valor de marca a través de la comunicación en este nuevo entorno de interacción de los consumidores con los productos y las marcas a través de múltiples vía de información y de diálogo.

Nos va a llevar tiempo descubrir como los consumidores le asignarán valor a las marcas. Y una vez que tengamos esa certeza, podremos conformar una agencia que sepa liderar la cuota de valor que la comunicación tendrá en ese proceso.

Mientras tanto, tenemos un modelo de transición: hemos creado las triplas, donde a las duplas creativas le incluimos un digital (¡y todo lo que esto quiera decir!), creamos áreas de producción digital, creamos la posición de community managers, nos integramos con agencias de origen digital, eliminamos al área de cuentas tradicional y mutamos a líderes de proyecto, tenemos planners tradicionales y planners digitales... Sigam enumerando ustedes.

En la agencia del futuro, ¿habrá directores de arte? ¿Redactores? Lo que si habrá son creativos, sin duda. ¿Qué formación tendrán? ¿Habrá gente de cuentas? ¿O serán planners? Lo que si sabemos es que en el nuevo modelo de agencia habrá un sistema de remuneración diferente. Porque el actual está basado en un modelo arcaico: comisión de agencia sobre la compra de espacios publicitarios. Que, como todos sa-

bemos, no remuneramos por lo que hacemos, sino por lo que hacen otros.

Y lo que si o si habrá, porque es lo que nos hace diferentes, y por eso seguiremos siendo valiosos, son profesionales que intuitivamente entiendan a los consumidores, que capten insights, que puedan crear mensajes con un alto poder de síntesis, que entiendan la cultura de la época, que sepan tocar las fibras de las personas para que estas respondan a estímulos sin saber porqué. Que tengan oficio, pero, mucho mas importante aún, que tengan talento para comunicar. Arte, que le dicen.

Creatividad ágil

Por Paula Bunge

Agency Relationship Manager

Se unió al equipo de Agencias de Google en 2011. Con anterioridad, trabajó durante más de diez años liderando equipos de cuentas en agencias de publicidad en Buenos Aires y Londres.

De regreso en Buenos Aires, en 2009, fue Directora Ejecutiva del CIMEL (Centro de Investigación en Medios y Entretenimiento para Latinoamérica) del IAE Business School, donde estudió usos y actitudes del consumidor hacia los nuevos medios de comunicación en América Latina.

Tiene una Licenciatura en Comunicaciones de la Universidad Austral y un posgrado en Investigación de Mercado de la Universidad de Buenos Aires.

La tecnología transforma nuestro día a día, la relación con el conocimiento, el tiempo, los otros y nosotros mismos. Ya no necesitamos saber ni nuestro número de celular, 30 segundos nos parecen una eternidad, nos sentimos cerca de los que están lejos y creamos nuestra propia identidad en la web.

Lo extraordinario es hoy ordinario. La tecnología modifica las expectativas. Podemos pausar y hasta rebobinar el fútbol en vivo. El cine 2D ya no atrae espectadores. Y un vuelo sin wi-fi es una frustración cuando, hasta hace muy poco, era la oportunidad de volver a un limbo sin conexión, sin mails, mensajes de texto, tweets, alertas de agenda, actualización de aplicaciones o +1s!

¿Qué pasa con el marketing, las marcas y la comunicación publicitaria cuando abunda la información, el consumidor es prosumidor y coexisten múltiples pantallas? Las marcas no son ajenas a estos cambios. La publicidad está yendo del discurso a la acción. Del mensaje a la interacción. De los formatos a los mash-ups. [The Liberation](#), la última campaña de Levi's es, a la vez, una película, un juego, un videoclip y un catálogo online.

En la [post-publicidad](#), como la define Solana, las marcas deben hablar el lenguaje de la gente. Priorizar el diálogo al

impacto, la invitación a la interrupción. El Super Bowl sigue teniendo la audiencia más atractiva del año en Estados Unidos, pero ya no alcanza con un spot creativo para retener la atención del público. Este año, [#chevygametime](#), una exitosa aplicación de Chevrolet requería mirar con atención cada uno de los spots pautados durante el juego para concursar por un auto.

El cambio es generacional, “el mundo ya no se basa en la planificación y la persuasión”, explicó Jo Hi (director del MIT Media Lab) en [Google Zeitgeist](#), hace apenas una semana. No basta hoy con expresar beneficios o aspiraciones funcionales o emocionales. La publicidad debe brindar, en sí misma, valor: ser entretenida o útil, algo para compartir, intercambiar o atesorar. Gatorade entrena deportistas amateurs, mientras demuestra las bondades nutricionales del producto, en [Everything to Prove](#), una popular serie de episodios online. Axe invita a los usuarios a escribir el primer [wiki comic](#) para el lanzamiento de su fragancia Anarchy. Las ideas publicitarias ya no sólo se expresan en un papel, sino que se plasman en prototipos. [Máquinas](#) que entregan muestras de producto a cambio de un tweet, recitales [shuffle](#), [devices](#) que miden cuántos pasos dimos en el día y cómo eso ha impactado nuestra salud, kilos y humor.

¿De qué modo se organizan y generan valor las agencias en este contexto? Las prácticas no cambian tanto como la mentalidad. [Creatividad ágil](#) es el término que acuñamos en Google para referirnos al encuentro entre creatividad y tecnología, entre el mundo tradicional del spot de 30” y la necesidad de crear mensajes customizados para cada persona y pantalla.

Es una adaptación del concepto de comercialización de Eric Ries de producto viable mínimo, al mundo de las comunicaciones.

La industria del software nos enseña que se puede lanzar un producto perfectible, de bajo costo, una versión funcional de la idea que permita un rápido ingreso al mercado y su posterior evolución. De este mismo modo puede funcionar la comunicación publicitaria. La velocidad de los cambios y la adopción de la tecnología por parte del consumidor demandan mayor flexibilidad, integración y eficiencia en el modo en que se piensan y ejecutan las ideas. La apertura, la colaboración entre artistas e ingenieros, creativos y audiencias, agencias y anunciantes. El estado beta, la capacidad de experimentar, de escuchar y adaptar e iterar están imprimiendo la nueva cultura publicitaria.

Las agencias están adoptando el modelo del start up: velocidad en la creación de ideas, apertura al aprendizaje, flexibilidad y trabajo colaborativo. Hoy más que nunca rige el mantra de Bill Bernbach: Libertad para equivocarse. Con un twist a la siglo XXI: rápido (Freedom to fail fast).

La combinación de disciplinas: etnógrafos, ingenieros, arquitectos, técnicos y expertos digitales con equipos creativos tradicionales permite que surjan nuevas perspectivas. Hoy los directores creativos deben tener la habilidad de involucrar a la gente indicada, manejar proyectos y resolver problemas, tareas antes exclusivas de los equipos de Producción. La colaboración entre departamentos, entre colegas de diferentes partes del globo, de agencia y cliente es cada vez más clave para el éxito de los proyectos.

El brief ya no tiene que definir qué decir, a quién y dónde sino inspirar qué hacer, con quién y cómo. Y las fuentes de ese punto de partida no son el resultado de un focus group hecho a comienzos de año, sino insights en tiempo real: conversaciones online, continuas y entre pares. Los planners pueden ver qué buscan los consumidores, qué miran, qué dicen, en dónde hacen click y hasta dialogar en vivo con ellos en hangouts, chats y foros. Y las herramientas, en muchos casos, son gratuitas (Google [Real Time Insights finder](#), [You Tube trends Dashboard](#)). Esta información, clave en el desarrollo del proyecto, es un termómetro una vez lanzada la campaña. Permite ajustar, adaptar o incluso descartar ejecuciones que no estén logrando el efecto esperado.

La web es la prueba ácida de la creatividad. El consumidor tiene el control: cierra o clickea, mira o saltea, comparte o critica, amplifica o acota lo que una marca tiene para ofrecer. El impacto, el contacto son el punto de partida y no la meta. Importa más el nivel de interacción y su cotidianeidad, que el alcance y los GRPs. En 2005, Nike lanzó Plus, un dispositivo que generó el mayor club de corredores del globo. Hoy, ya no hace falta comprar las zapatillas con el sensor de cada paso para ser parte de él. Todos están invitados: quienes corren con Nike y quienes no. El [objetivo](#) es el vínculo permanente con el creciente número de usuarios.

La creatividad ágil tiene mentalidad beta. Lanza y modifica, aprende. En 2010, Google pautó una campaña experimental en YouTube, Search On, antes de decidir si usarla en otro medio de mayor audiencia. La popularidad de [Parisian Love](#) nos llevó a lanzar el comercial en el Super Bowl y, la semana

siguiente, fue rankeado como el séptimo aviso más atractivo de la gran final. Como dice Seth Godin, en el contexto actual, la pregunta no es si uno tiene todos los datos necesarios, sino los suficientes para tomar una decisión.

El cliente es clave en estos procesos de aprendizaje. Las agencias deben asociarse en proyectos piloto con quienes sepan abrazar el riesgo y tengan una estructura que les permita experimentar. El fracaso y la flexibilidad son necesarios para aprender y la confianza entre la agencia y el cliente, la condición mínima para que la idea pueda evolucionar. Así funciona [Fly Garage](#), una iniciativa local, para crear y testear ideas innovadoras como objetivo primordial.

Creatividad ágil es vivir en modo pitch. Comprimir los tiempos, acelerar las decisiones, buscar ideas en todos los rincones y departamentos, priorizar la colaboración a los procesos, aplicar la creatividad no sólo a los conceptos sino a los insights y lanzar ejecuciones crudas, abiertas, que puedan evolucionar. Esta es la mentalidad ganadora y la cultura que ya muchas agencias están imprimiendo a su organización.

“Renovarse o morir: Nuevos modelos de negocio para una creatividad democratizada”

Por Jaime del Valle

Director Global de Estrategia y Operaciones Web. General Motors

Catorce años estudiando y practicando Marketing en España, Suecia, Suiza, EEUU y China desempeñando distintas labores como responsable de Marketing Below The Line para Ericsson, Lanzamiento de productos para Daewoo Europa, Marketing Digital para Chevrolet Europa, Publicidad y Marketing Digital para General Motors LatAm, Africa y Oriente Medio, Marketing Digital para General Motors International Operations desde Shanghai y ahora liderando la estrategia web para General Motors a nivel Global, han facilitado la interacción con agencias de todo tipo y por todo el mundo. A raíz de estas interacciones, Jaime ha desarrollado su propia opinión acerca del modelo de la nueva agencia.

Más acerca de Jaime en twitter (@jaime_del_valle), en su blog (www.jaimedelvalle.com) y en LinkedIn.

Cómo son las casualidades de la vida... El mismo día que Martín Hazan me pedía que colaborase en el e-book, participé en una reunión en la que altos ejecutivos de una agencia de publicidad y su cliente revisaban las estrategias creativas y de marca para el próximo año.

Uno de los ejecutivos de la agencia sacudía la cabeza de lado a lado en una mezcla de desesperación e incredulidad cuando el cliente presentó los resultados del que se había convertido en el comercial de TV con mejores resultados de la historia del anunciante.

La razón de su desazón era que el comercial había sido escrito, dirigido y producido por un anónimo amante del cine que en sus ratos libres se dedicaba a crear pequeños vídeos con su cámara digital. No había sido el producto de una concienzuda sesión de “briefing” con la agencia creativa y de meses de pre producción, rodaje, post producción...etc. Y por lo tanto, no había generado ningún tipo de ingreso (ni de éxito) para la agencia.

El anónimo amante del cine había accedido al “brief” a través de una plataforma online de “crowdsourcing” y armado con su cámara digital, su talento, su creatividad y sus ganas, produjo un comercial para uno de los mayores anunciantes del mundo, que se emitió en el mayor evento

publicitario del Planeta y que proporcionó los mejores resultados de la historia para el anunciante que se atrevió a llamar a las puertas de la creatividad masiva. El comercial costó tan solo 2,500 dólares.

No pude hacer otra cosa más que pensar en cuál iba a ser el papel de la agencia que representaba aquel taciturno ejecutivo en un mundo en el que la tecnología permite aprovechar el poder - en este caso, la creatividad - de las masas.

La creatividad siempre ha existido. Y siempre ha existido, en mayor o menor medida, en todos nosotros. Es una característica humana, un talento. Las agencias explotan esta creatividad comercialmente sumando a sus filas profesionales llamados "creativos", convirtiéndose el talento en un trabajo remunerado. Y estableciendo así su modelo de negocio.

Pero hoy en día, no es necesario trabajar como creativo en una agencia para canalizar y comercializar tu creatividad. El mesero que disfruta dibujando cuando vuelve a casa después de un largo día sirviendo mesas, puede publicar sus dibujos y vender camisetas con su diseño impreso. Sin necesidad de abandonar su trabajo diario y su salario mensual, puede ganar un dinero extra haciendo lo que le gusta. Explotando su creatividad.

La dependiente de una tienda de ropa que posee un talento especial para la escritura, no necesita nada más que un ordenador y una conexión a Internet para poder pu-

blicar sus relatos cortos en los cientos de blogs y sitios especializados en historias románticas, y exponer así su creatividad a miles de personas.

La conectividad global que permite Internet y la profesionalidad que ofrece la asequible tecnología en forma de cámaras digitales, editores de video y paquetes de software entre otras maravillas, hacen que cualquiera que tenga algo que ofrecer creativamente hablando, lo ponga a disposición de quienes lo puedan necesitar. E incluso, comercializarlo.

Por lo tanto, en un mundo en el que el talento creativo no reside en exclusiva en una agencia, ¿cuál debe ser el papel de las agencias?

Hemos visto ejemplos de industrias enteras que han redefinido su modelo de negocio tras asimilar el impacto de la tecnología y de Internet. No sólo las obvias de la música y el cine, cuyo soporte es ahora exclusivamente digital, sino también industrias más establecidas y tradicionales, cuyos productos son más tangibles y analógicos.

Por ejemplo, ya se ven iniciativas en la industria del automóvil alrededor de servicios de coches compartidos (ZipCar, GoGet, ZazCar) en los que se ofrece un servicio de transporte, de movilidad, en lugar de la compra de un auto. La necesidad que se cubre es la misma, ir del punto "A" al punto "B", pero la forma en la que se cubre esa necesidad es distinta. El modelo de negocio gira en torno a proveer un servicio de transporte en lugar de vender un automóvil.

En un mundo en el que los jóvenes en todo el mundo están manifestando cada vez más su aversión a poseer un auto, las automotrices deben replantearse su razón de existir. Deben diseñar un modelo de negocio que les permita mantenerse relevantes.

Y la mejor manera de replantearse un modelo de negocio es replantearse la pregunta fundamental. En lugar de “¿Qué te puedo vender?”, hay que preguntarse “¿Cómo te puedo ayudar?”

Las agencias deben hacerse la misma pregunta y diseñar un modelo de servicio y de negocio que fomente el resultado, la “ayuda”. En lugar de vender recursos en forma de horas de trabajo (productivas o no) que al fin y al cabo son insumos, son los resultados los que deben premiarse. Son los resultados lo que se debe comercializar.

El caso más extremo sería en el que una agencia se convierte en un socio y participa de los resultados de su cliente. Encontré un ejemplo así de extremo hace unos meses. Una agencia de marketing se había asociado con una marca de ropa de deporte de un país asiático como su modelo de servicio para introducir la marca en Estados Unidos. La agencia se convertiría así en el socio importador y ponía los recursos necesarios para introducir y promocionar la marca en EEUU. La remuneración era directamente proporcional a las ventas del fabricante asiático en el continente americano. Aunque extremo y arriesgado, es un modelo que da indicios de colaboraciones interesantes entre cliente y agencia y que aseguran una relación de lo más responsable.

El mayor desafío con los modelos que remuneran los resultados es la financiación a priori de los recursos necesarios para poder producir esos resultados. Las agencias tradicionalmente arrastran grandes costes estructurales, lo que les obliga a conseguir esa financiación del cliente antes de que los resultados se produzcan. Es más, aun cuando los resultados esperados no se producen, la financiación es entregada a fondo perdido.

Volviendo a la anécdota que utilizo para comenzar este artículo, hoy en día el acceso a recursos es mucho más eficiente, por lo que la necesidad de financiar recursos fijos no debería ser tan aguda. Esto es lo que, en mi opinión, configura el cambio más fundamental del papel de una agencia hoy en día, ya que pasan a ser coordinadores estratégicos de recursos disponibles globalmente para entregar unos resultados. La remuneración de resultados puede entonces extenderse a esos recursos – contribuyentes creativos - que no dependen necesariamente de un salario percibido como empleados de una agencia. La agencia se convierte así en algo más orgánico y más virtual pero definitivamente más eficientemente orientado a entregar resultados.

Vi otro ejemplo de agencias orientadas y remuneradas en base a objetivos en una campaña en la que los tradicionales GRPs se sustituyeron por “vistas”. La agencia era tradicional – no digital – y el plan de medios se elaboró para obtener el mayor número de vistas del público objetivo relevante posible. Lo que antes fue un plan de medios amplio en cobertura de televisión, naturalmente mutó para

incluir muchos más canales de video online. La combinación de televisión y video online entrego el mayor número de "vistas" de la manera más eficiente.

Como medida de éxito no solo se midieron las vistas, sino que se añadió el incremento adicional en el volumen de búsquedas en Google como indicador de interés tras ver los comerciales y los videos.

En resumen, la conectividad global de Internet, la democratización de recursos y la tecnología asequible obligan a cualquier industria a redefinir su modelo de negocio. La industria de las agencias no está exenta y debe migrar a un modelo menos dependiente en infraestructuras y financiación de recursos fijos y más orientado a coordinar, ordenar, curar, editar y alinear recursos disponibles a nivel global para obtener resultados en sincronía con los resultados del negocio de sus clientes. Inevitablemente, la remuneración de este modelo, aunque más arriesgada, es sin duda mucho más justa y lucrativa.

Nota: Las opiniones vertidas en este artículo son única y exclusivamente del autor y no reflejan necesariamente las de su empleador.

Un producto para el modelo de la nueva agencia

Por Arturo de Albornoz

Líder de estrategia digital en Grupo W, agencia con sede en Saltillo, México.

Ha colaborado en la planeación estratégica para clientes como Unilever, Coca-Cola de México, Brown-Forman, Volkswagen de México, Mabe, entre otros.

Fundó en 2005 Briefblog, reconocido blog de mercadotecnia y publicidad que se convirtió en uno de los más visitados en México y uno de los más influyentes en Iberoamérica sobre dichas temáticas.

No es un secreto: esto de las agencias de publicidad se está moviendo al ritmo de la tecnología y su adopción entre los usuarios. Hace años, bastantes de hecho, comencé a escuchar el término de las nuevas agencias. Algunas veces era para referirse a lo que hoy se conoce como las “agencias indie” (tipo W+K y otras que empezaban a hacer ruido a mediados de la década del 2000) y, en otras, para referirse a modelos de negocio que se iban adaptando a diferentes necesidades en el mercado. Dichas necesidades, por aquellos años, eran “tener una comunicación y retroalimentación de los usuarios a través de blogs”, “tener cosas sorprendentes en las calles, tipo guerrilla” y cosas como “iniciar plataformas digitales centradas en experiencias de marca”.

La historia siempre termina igual. Una marca arriesga con su agencia, dan el campanazo... Luego un boom y, al final, todo es igual. Si lees esto en 2012 ó 2013, seguramente pensarás esto del social media.

Con un vistazo rápido a los números de la industria publicitaria nos daremos cuenta que generamos mucho dinero. Las redes siguen con una gran parte del pastel. Pero aún hay negocio para todos y para muchos otros. Me tocó verlo con el boom de las agencias BTL. Mucho presupuesto por la cercanía con el usuario y el punto de venta. Es buen negocio cuando uno aprende a administrar.

En México, las agencias digitales tuvieron un pequeño brinco, entraron nuevos jugadores y medio se acomodó la industria. Es curioso comparar la industria mexicana frente a lo que pasa en EE.UU. y Europa. Entre los principales jugadores se encuentran dos agencias que pertenecen a una red global. En los países desarrollados, dichas agencias no son de lo más representativo. Quizá se deba a las oportunidades de desarrollo en la región latinoamericana en general.

Muy pocas agencias digitales mexicanas han logrado posicionarse. Trabajo en una de ellas y sé que es difícil brillar sin que haya una razón adicional al simple hecho de tener expertise digital. Generalmente, hay algo de lo "análogo" que hace a estas agencias reconocidas. En unas, es el conocimiento general del funcionamiento de una marca; en otras, calidad de la producción y, en algunas otras, la experiencia para integrar y adaptar ideas. Al parecer, muy (pero muy) pocas de estas agencias lideran por completo el rumbo de una marca. En otros países, por supuesto que estas agencias ya están algunas liderando marcas o, por lo menos, productos finales.

La reflexión es si estamos cruzando al siguiente nivel o no. Parece ser un camino lento y con muchos altibajos. En el caso mexicano, las marcas que están buscando recorrer este camino se están encontrando limitaciones para crear equipos con el talento para idear productos, servicios de valor agregado, experiencias laterales y; para encontrar talento para producirlas. Sin embargo, los mayores problemas son tiempos y presupuestos, porque el talento, de verdad, existe. No hay tiempo para planear porque, en teoría, alguien más ya planeó y trazó la ruta de la marca en el caso de las transna-

cionales y las compañías locales continúan siendo reactivas o, mejor dicho, pesadas para moverse como se esperaría de un líder mundial de cualquier sector.

Este punto es muy interesante porque en México existen compañías con un fuerte liderazgo internacional y absolutamente dictadores de lo que ocurre en una industria. Sin embargo, cuando se planea y ejecuta mercadotecnia, el pensamiento sigue siendo local, focalizado en grupos populares "sin acceso a tecnologías de punta" (teóricamente un error de predisposición) y se deja de lado la visión de los mercados globalizados. Mientras que otros corporativos tienen muy presente dicho principio y obliga a su agencia local a obtener resultados internacionales, nuestras compañías diversifican sus esfuerzos como si no existieran los insights globales y como si el presupuesto de una producción digital fuese necesariamente local.

Al venir de una agencia digital, siento una ventaja: la capacidad de eliminar la barrera de lo online. Dicho término se siente muy viejo, alejado en el tiempo. En el mundo, cada vez hay más productos que dependen de la conectividad. Más productos jalando información de una nube que antes conocíamos como red. La ventaja está en la interacción. A veces un humano puede controlar respuestas con el usuario desde una posición remota. Otras veces, se puede automatizar el proceso. Lo cierto es que las agencias digitales comienzan a pensar en los mismos términos que las tradicionales. Y las tradicionales acercan cada vez más su pensamiento al de las digitales. La barrera de lo digital desapareció como ya muchos autores han descrito.

Mi teoría sobre esta diferencia entre nacional e internacional, digital y no digital, es que nuestros “productos de agencia” no se están adaptando a la misma velocidad que el usuario está adoptando tecnologías y transformando sus comportamientos de comunicación. Como si necesitáramos mucho más tiempo del necesario para brincar del CD al MP3 o del BETA al VHS del que realmente se requiere. Mientras que algunas industrias evolucionaron velozmente gracias a la adopción de la tecnología, la publicidad no ha tenido tan grandes evoluciones de producto.

El pensamiento de la agencia digital se ha transformado, pero no con la misma magnitud. En los ejemplos del MP3 y el VHS, el cambio se ha dado no solo en el tamaño del dispositivo, sino en la capacidad de almacenaje de datos y en la calidad que ofrecen al usuario. Pensemos si estos dos grandes valores se han dado en la publicidad tradicional.

Independientemente de que todos los días es posible ver un nuevo anuncio de TV con una gran idea detrás, la interacción, formato, y duración se mantienen vigentes. Algunos hablarán del “spot para YouTube” que hoy, cuando la idea y ejecución son impecables, generan muy buenos resultados. Pero detengámonos un segundo. El cambio del formato Beta al VHS fue gradual pero generalizado (independientemente de que algunos, por la curva de adopción, en realidad brincaron de Beta a DVD). En el mundo de la publicidad digital, los cambios de hábitos se generan tan rápido que la curva de adopción parece ser errática. Sobre todo, esto aplica para las agencias digitales y no digitales que no logramos entrar al inicio de dicha curva de adopción.

Por supuesto, hablar de los productos generalizados es complicado en la publicidad, pero nuestro producto no es una pieza publicitaria. Nuestro trabajo va más allá. Justo lo que hace la diferencia entre hacer un buen social media y hacer un social media (a secas) recae en lo que hay detrás de cada contenido o interacción.

En realidad, y esto viene desde hace ya algún tiempo, nuestro producto no es una campaña o una pieza. Eso es consecuencia de nuestro verdadero producto estrella: el pensamiento para hacer a nuestras marcas más relevantes. Más cercanas, útiles y entretenidas para el usuario. En la agencia en donde trabajo inculcamos una filosofía que toma muy en serio el papel de entender al usuario para encontrar soluciones de vida que se traduzcan en mejor rutina diaria. Por ello es que nos pareció mejor renombrar al área creativa y de planning (que algunos hasta tienen en pisos diferentes) como “área de pensamiento”. Era importante inculcar esta filosofía que puede combinar armónicamente la estrategia con la creatividad.

Si bien es cierto que cambiar lugares y nombres no representa necesariamente algo tangible, para algunas agencias digitales internacionales ha sido muy productivo complementar sus áreas creativas con “hard-coders”. Para nosotros, además de ese elemento especializado también añadimos un estratega y planner a nuestro “core” de peloteo que esté involucrado durante el proceso de storytelling y, sobre la marcha, aporte los mejores canales como parte de una idea “digital-integral”. Este proceso comenzó desde el momento en que la “www” se saturó y fue necesario llevar el “micrositio” (hay también el social media) como algo nómada.

Un momento clave para este proceso fue la planeación de un modelo estratégico de negocio que nos permitiera combinar la monetización de la agencia en el largo plazo, basado en lo que hoy se conoce como “ecosistemas de marca”, antes conocidas como plataformas digitales. Por una parte, las “ideas en corto”, cuyo proceso de pensamiento y ejecución puede variar entre uno y tres meses (por cierto, 3 meses es casi el promedio de tiempo que se da en México) representan la parte consistente de las cuentas por cobrar; mientras que las ideas de producto y capitalización de campaña nos permiten buscar presupuestos adicionales que no siempre buscan ser parte de lo destinado a medios digitales.

El gran cambio de plataformas a ecosistemas implica la forma de ubicar ejecuciones en diferentes canales. Mientras que las plataformas colocaban medios muy puntuales de comunicación (Site + banners + fanpage + Twitter...), el modelo de los ecosistemas es mucho más líquido: ágil, simple, temporal y social; sin dejar de lado lo creativo o sorpresivo. En lugar de colocar contenido en un centro para la “big idea”, el centro se transforma en una interacción o en el contenido mismo que viaja a través de varios canales. Un producto, por sí mismo, puede convertirse en dicho centro (ej. Nike Fuel Band).

La barrera actual radica un poco en nuestra educación como agencias y marcas. Por experiencia, sé que algunas agencias “tradicionales” se desaniman cuando su cliente pide una tele o un radio. La agencia se aburre y toma a mal eso. Es debido a que su forma de trabajo está en pensar ideas y después elegir los mejores lugares para contarlos. Es decir, analizan el comportamiento del usuario, plantean una solución

y después planean su distribución, tal como más o menos funciona el café, el iPod y cualquier otro producto (vamos, no es una novedad). Sin embargo, no pocas marcas utilizan un proceso extraño para el brief digital: exigen un micrositio, un par de banners richmedia y una aplicación móvil, como si el “qué” fuese irrelevante ante un “en dónde”. En otras palabras, en digital se acostumbra mucho pedir “tácticas estratégicas”. La verdad, más que una demanda más para los clientes, el hecho es que con los presupuestos que les son asignados, no hay para más.

Poco a poco, este modelo de los ecosistemas cobrará relevancia para marcas y agencias que buscan explotar sus ideas globales de una forma mucho más efectiva. La gran pregunta, es quiénes podrán poner estrategia ágiles, adaptables y cuyo núcleo digital sea tan invisible para administrarla en diferentes medios. El modelo se va a moldear en una agencia que aún no tenga como primera preocupación el dinero rápido que genera el print y la TV en la parte tradicional; ni el dinero seguro que produce el website y el banner en lo digital.

Del dicho al hecho

Por Juan Pablo Manazza

Su esposa lo manda a trabajar ya de grande y así fue que toda su carrera fue medida, no por su esposa, por sus trabajos: 1ro Marketing Directo, luego Promocional y finalmente Digital. Estuvo 8 años como DGC de Wunderman Bs. As. y como hub creativo para agencias del grupo WPP en la región y Europa.

Ganó la mayoría de los premios en su categoría y ha sido presidente y jurado en festivales tales como Cannes Lions, Dubai Lynx, El Sol de San Sebastian, Wave Festival, El Ojo, FIAP, IAB, etc.

Su visión única de la cultura digital ha llevado a Juan Pablo a dar charlas por Europa y Latinoamérica. En octubre de 2010 emigra a México para abrir su agencia digital Viva! Convirtiéndose en uno de los hot-spots creativos y estratégicos México; con clientes como Banamex, Motorola, Toyota, Coca-Cola, América Móvil, RedBull, Cemex, Krispy Kreme, etc.

Cuando escribí en el 2009 acerca del Modelo de la Nueva Agencia dije muchas genialidades (creo que también hablé de mi ego) pero la que más me gustó fue la siguiente:

OK. Ese es el pensamiento ¿Y la estructura de esta agencia? Es exactamente igual: un mix de negocio y creatividad, pero ¿A ustedes les parece que con un equipo creativo y un ejecutivo de cuentas alcanza?

El secreto es combinar gente de múltiples áreas para sacar un producto único, soluciones creativas que encaren toda la arquitectura a comunicar (que cada vez es más compleja)

Sonaba lindo. En ese momento era empleado de una multinacional con más de 200 personas, con una visión abarcadora del negocio por parte del presidente de la agencia y con la creatividad a mi cargo; pero, sin descuidar el negocio.

¿Qué ocurrió? Hoy tengo una agencia.]

Tengo el Modelo de la Nueva Agencia en el que yo creía y sigo creyendo. Lo que dije, esa visión de hace unos años, pasó a ser el banco de pruebas más efectivo que conozco hasta este momento.

¿Cómo es ese formato?

Lo comparo con lo que alguna vez se llamó rugby total. Todos los jugadores debían saber desplegarse y pararse en la cancha sin importar cuál fuese su puesto. Si quieren un ejemplo más corporativo, les pongo el caso de Diego Lerner cuando era Director Regional de Disney: entre varias genialidades operativas, uno de sus logros fue el de darle "trabajo" a los presidentes de cada filial en Latinoamérica (sí, además de fumar habanos iban a tener que trabajar). Entonces, las presidencias se empezaron a hacer cargo de unidades de negocio, merchandising, contenido, etc. En síntesis, no importaba la jerarquía del puesto, ahora tenían 2 funciones y una era extremadamente operativa.

La Agencia Viva!

Pasemos a la agencia, ¿cómo se llevan a cabo los ejemplos del párrafo anterior?

Personas con múltiples skills que son parte de la solución y están altamente involucrados en cada proyecto:

- Mi primer copy viene de ATL (sí, para mí sigue existiendo esa estúpida división). Quería sus insights y su estilo de redacción totalmente alejado de soluciones tecnológicas; quería contenido y conceptos, es así que puede manejar cuentas como CM en las que estén relacionadas la creatividad, el humor y el contenido (para personajes, etc.).

- Nuestra Project Leader, quien funciona además como Directora de Cuentas, puede estar perfectamente involucrada en el proceso creativo además de generar reportes para campañas, etc.

- Creativos que programan (no programadores que quieren ser creativos).

- Y así ocurre con el Director de Tecnología, CMs, etc., el esquema se repite en cada persona de la agencia.

Estar de acuerdo

El resultado final es gente altamente operativa en el proceso. Cuentas NO lleva y trae papeles, NO son enemigas de los creativos y su opinión SÍ vale y es respetada; los diseñadores o CMs NO dicen "a mí no me pagan por pensar" (¿cuántas veces lo escuchamos?) y lo mejor de todo: TODOS ESTAMOS DE ACUERDO del delivery, de la entrega final al cliente, todos fuimos parte del proceso. ¿Cuántas veces los creativos le entregan a último momento a cuentas sin que ellas sepan que se están llevando? ¿Cuántas veces hay deadlines internos para presentar a un director creativo que nunca se involucró en el proyecto? ¿Y si no le gusta nada? ¿Por qué no estuvieron todas las partes involucradas desde el comienzo? Tecnología está con los creativos (esto no es nuevo pero, ¿cuántos lo hacen?) Los CMs están junto a los creativos para resolver todos los temas de contenido, etc.

Al final, ¿la nueva agencia es sólo trabajo en equipo?

Es mucho más que eso, es INTEGRACIÓN MULTIDISCIPLINAR < (esto último me parece casi tan feo como el título del comienzo). Gente con capacidades múltiples QUE NO SON 100 por ciento DIGITALES. ¿Se puede repetir esto en una gran estructura? Las grandes estructuras tienen un problema tan grande como sus oficinas, sólo un 20 por ciento del personal es realmente efectivo, el resto sólo hace la plancha en su pequeño mundo para no ser molestados o, en el mejor de los casos, realizan sólo lo que su puesto dice.

Por último, este formato nos aleja cada vez más de una agencia digital tradicional, de esas que se quedaron con los años y que sólo piensan en banners y sitios, pero esa es otra historia.

Pruébenlo, funciona.

El modelo de la nueva agencia 2.0

Por Ezequiel Ardigò

Manager at Toolbox TV Everywhere Solutions.

Cuenta con más de diez años de experiencia en comunicación online, desarrollados en agencias como Wunderman, Grey Interactive, FCBi, Cero Negativo y Crea. Hoy, en Toolbox, es responsable del desarrollo comercial y lidera el equipo que desarrolla e implementa la plataforma de OTT/TV Everywhere, que permite a los generadores de contenido publicar sus productos en el medio digital y en todo tipo de dispositivos. Es Lic. en Publicidad (USAL), y fue Jurado de la categoría Interactiva en los festivales publicitarios Diente y Lápiz de Oro. Fue Profesor de "Cultura Digital" en Underground (2011).

ardigoe@gmail.com - @ezeq

“No va mássss!”

Lo primero que hice cuando me invitaron a participar de esta nueva edición fue releer lo que escribí en 2009, para ver cuánto más cerca estamos del nuevo modelo de agencia que planteamos en ese momento. Y, salvo algunos casos puntuales y siempre generalizando, creo que no se avanzó demasiado.

Desde mi punto de vista, creo que el escaso avance se debe a que seguimos encontrando:

- Agencias y anunciantes que nunca dieron el salto para pensar “non-line”,
- Agencias y anunciantes con una falta de curiosidad total por entender “la nueva comunicación” (desde los más Juniors a los Seniors), y
- Agencias y anunciantes que no arriesgan en su comunicación, que apuestan a mantener la homeostasis.

Agencias y anunciantes, en todos los casos, en una “complicidad” compartida.

Por eso se me hace difícil pensar en una Nueva Agencia como una entidad separada de un Nuevo Anunciante: los dos tienen que adaptarse para empezar a pensar diferente, los dos tienen mucho por aprender (incluso uno del otro)

para poder empezar a funcionar de una vez por todas como socios.

En Twitter sigo a @MarcoMonfils, un planner que siempre dice cosas muy interesantes. Esta es una que no me puedo sacar de la cabeza:

“A medida que (la comunicación) se complejiza, las marcas van a crecer o desaparecer de acuerdo a las limitaciones de quienes las administran, no de los mercados”.⁽¹⁾

Simplemente brillante, y en menos de 140 caracteres. Una reflexión clarísima pero, al mismo tiempo, cómo puede ser tan difícil de entender y de llevar a la práctica?

Desde mi punto de vista, ser hoy un buen administrador de una marca implica, además de todos los skills convencionales, dominar (o por lo menos preocuparse por entender) los nuevos códigos de comunicación. Y como co-administradores me refiero al anunciante y a la agencia. Porque un Brand Manager con MBA, pero sin curiosidad sobre “la nueva comunicación”, es tan chato como una agencia que se conforma con vender un hotsite con carga de cupones para una promo.

Cuando hablo de entender “la nueva comunicación”, alcanzan dos casos muy simples:

RedBull – Stratos Jump⁽²⁾

- Planteo de una Agencia y un BM Convencional: “Esto es demasiado extremo... Qué pasa si el tipo se nos muere?”

Mejor esponsoreemos algún otro atleta extremos, es más barato y mucho más seguro”.

- Planteo de una Nueva Agencia y un BM 2.0: “Vamos a hacerlo no solo porque es lo más extremo y alineado a la marca, sino porque vamos a hacerlo bien y el mundo va a hablar de esto por varios días” (Alguien dijo Earned Media?)

IKEA – “Ayúdanos a mudar el local”⁽³⁾

- Planteo de una Agencia y un BM Convencional “Hagamos una buena campaña en online y offline para que la gente llegue al nuevo local, necesitamos empezar a facturar desde el día 1”.

- Planteo de una Nueva Agencia y un BM 2.0: “Nuestro consumidor nos quiere porque nos preocupamos en ser un buen vecino y nos va a ayudar. Vamos a hacerlo bien, la gente va a hablar de esto y va a llenar el nuevo local”.

Esta forma de pensar es lo que hace la diferencia: seguramente en estos dos casos las agencias dejaron de vender campañas convencionales (con grandes pautas) para empujar estas ideas no convencionales⁽⁴⁾. Y esta apuesta no solo genera confianza en el anunciante, sino que habilita a las agencias a correrse del lugar de proveedor que hace siempre lo que le piden, para pararse junto al anunciante en el lugar de co-administrador, con opinión y peso propio.

Creo que es la mejor forma de ganarse el respeto del anunciante, de dejar de trabajar para el anunciante y empezar a trabajar CON él. Y cuando digo “con” incluyo el modelo de compensación: dejar de cobrar por horas/recursos del equipo y empezar a cobrar por resultados y objetivos alcanzados

puede ser una muy buena forma de renovar esta sociedad.

Un ejemplo: La marca de ropa interior Jockey (EE.UU.) y su agencia TPN ya trabajan bajo esta modalidad. Entre los dos definen el alcance del trabajo a realizar, las métricas que van a determinar el éxito de las campañas, y como resultado los ingresos de la agencia. ⁽⁵⁾

Obviamente esto no se hace de un día para otro, trabajar bajo esta modalidad es una decisión de negocio compleja y que implica un gran esfuerzo de ambas partes. Pero empecemos por algún lado, encaremos un proyecto de corta duración, donde se pueden medir resultados más fácilmente, y veamos que pasa.

Complicado? Sí, pero no es imposible. El que no arriesga, no gana.

Referencias

- (1) <https://twitter.com/ezeq/statuses/222848701524221953>
- (2) www.redbullstratos.com
- (3) <http://www.psfk.com/2012/10/ikea-asks-volunteers-move-store.html>
- (4) *Esto no solo pasa en Europa o EE.UU, en Argentina y en Latam ya hay anunciantes y agencias que trabajan de esta forma.*
- (5) <http://adage.com/article/news/marketing-syears/237616/>

El valor de las ideas

Por Emiliana Torrens

Emiliana Torrens estudió Publicidad en la Universidad de Palermo y así comenzó su Carrera en Comunicación en el año 2000.

Trabajó como Creativa BTL en Waiser Comunicación, Meyer Action Marketing y Craverolanis BTL, donde se convirtió en Directora Creativa. A través del BTL descubrió el mundo Digital y se convirtió en la Directora General Creativa de Webar Interactive, agencia digital latinoamericana líder, allí formó y dirigió el equipo creativo trabajando para LATAM, México, España y Miami. Actualmente, Emiliana es la CEO de Conrad Caine Buenos Aires, agencia de comunicación digital alemana que abrió oficinas en Argentina. Trabajó para como Unilever, Coca Cola, Levi's, Cepas Argentinas, Clarín, HBO, General Motors, Personal, Nestlé, Motorola, New San, Procter&Gamble, Nokia, Brahma, Quilmes, Kraft, Pepsico Snacks, Microsoft, Kodak, Pemod Riccard, Sky, Henkel y Siemens. Ganó premios en diversos Festivales, nacionales e internacionales. Y también ser jurado de alguno de ellos.

En mi último viaje a Munich, donde se encuentra una de las oficinas de la agencia en la que hoy trabajo, me acompañó el Director Creativo de Buenos Aires. El, por primera vez, visitaba la agencia en Alemania. El primer día que llegamos, y después de unas horas, le pregunté: y qué onda? primera impresión? a lo que para mi sorpresa, me respondió: "son seres humanos".

Fuera de contexto seguramente les parezca una estupidez, quizá no. Pero para mí, fue revelador. A mi, por unos minutos, me hizo salir del intenso día a día y pensar en que si un par de años atrás alguien me hubiera preguntado si era posible imaginarme trabajando del modo en el que trabajo hoy, del modo en que la agencia donde trabajo trabaja hoy, del modo en que muchas otras personas trabajan en agencias como la que trabajo hoy, claramente, hubiera dicho imposible. Con la respuesta, hice un revival del último par de años en este modelo de agencia y me dije a mi misma... y sí es una locura como estamos trabajando. O quizá no y es ahí donde se da lo rico de lo nuevo, de la innovación, de lo diferente.

El management, los cuentas, los PMs en un lado del mundo, el equipo creativo al otro lado del charco, el equipo de desarrolladores un poco más al norte, clientes por todo el globo, toda gente virtual y real al mismo tiempo, conectada por un mundo que hace ya varios años se dio a llamar

digital. Un mundo que revolucionó la forma en la que nos comunicamos, no solo con los consumidores sino también internamente dentro de una agencia. Un mundo que nos dio la oportunidad de replantearnos todo.

Y cuando digo replantearnos todo creo que así lo hicimos, pero en su mayoría ese replanteo quedó en una idea sin bajar, en un papel sin imprimir, en un plan sin implementar. ¿Cuánto de este replanteo estamos llevando a cabo? ¿Está bueno seguir llamando a este libro “El modelo de la nueva agencia” a secas? ¿O estaría bueno agregar un subtítulo y contenido acerca de “Cómo lo llevamos a cabo?” ¿Realmente vale la pena un cambio de modelo, o estamos parados en un pensamiento utópico?

Cuando fui invitada a escribir para el libro volví a darle una leída a la primera edición y por supuesto me encontré con esta reflexión de una agencia con un nuevo modelo, con una nueva metodología de trabajo, una y otra vez, pero ¿qué pasa realmente hoy en la agencias? Muy seguido estoy en contacto con colegas y hablamos sobre cómo trabajamos, sobre la forma en la que armamos equipos, como organizamos los proyectos, y sin hacer diferencias entre agencias tradicionales, de BTL o digitales o todo eso junto, no veo que realmente estemos haciendo lo que decimos, lo que pensamos, lo que nos replantearnos, seguimos trabajando como se viene haciendo hace años. Y es entendible porque un cambio implica tiempo, implica riesgos, implica cambiar el mindset en la cabeza de todos los integrantes de una agencia, implica capacitar a la gente de una forma diferente, implica un esfuerzo distinto, implica salir del campo conocido y

eso en un principio, por supuesto, es difícil. Creo que aun no nos hemos dado la oportunidad de experimentar realmente cuánto valor se podría agregar, cambiando.

En el seminario que este año la agencia japonesa Party dio en Cannes, Morihiro Harano, Director Creativo y fundador de la misma, dijo algo tan simple y fuerte como esto: “Do no make another shit for shit. Do no make another waste for waste” Me gustaría traducirlo pero creo que perdería todo su sentido. Y continuó con su presentación con la frase: “Create how to create” (Creemos cómo crear). Y es justamente ahí donde quiero ir.

Para crear cosas nuevas, cosas diferentes, para innovar, también tenemos que implementar procesos nuevos, equipos nuevos, probar cosas que hasta ahora no hemos probado.

Ahora bien, quizá en vez de enfocarnos en el ¿qué? deberíamos cambiar la perspectiva y preguntarnos: ¿Para qué cambiar? ¿Por qué? Y quizás la razón sea tan fuerte que nos ayude a fluir. Y quizás éste sea el punto más rico de este replanteo. La respuesta para mi es simple, fuerte, clara y concisa: “Para agregar valor”. Valor a nuestras ideas, valor a la gente que trabaja en nuestras agencias, valor a los consumidores, valor a los usuarios, valor a nuestros clientes, valor a nuestras marcas. VALOR. Esto es lo que creo que una agencia hoy tiene que generar a la hora de crear una idea, una campaña, un producto, lo que sea. Esto se ha convertido en un statement que me repito y repito todos los días.

Hablamos de experiencias, de contenidos, de compartir,

pero en definitiva, todo eso debe agregar valor. Un valor que tenga la capacidad de ser compartido. No importa si ya estaba ahí y lo potenciamos, no importa si fue generado por la gente, si fue algo que surgió de la marca, lo que importa es que sume, que no sea algo que pase sin afectar de manera positiva la vida de consumidores y usuarios.

Ideas como "Curators of Sweden" llevada a cabo por el gobierno de Suecia, "Nike Fuel", "The World most valuable social network" de la Fundación Canada Missing Children y "Small Business gets an oficial day" de American Express, nos muestran que la forma de relación e interacción entre marcas y consumidores ha cambiado, nos muestran que hoy una marca puede ir más allá de un mensaje.

Nos demuestran que todo este replanteo que nos venimos haciendo hace ya varios años realmente está teniendo un resultado, y en mi punto de vista muy positivo. Años atrás una marca debía conformarse con transmitir un mensaje, nada más y nada menos que comunicar. Pero hoy puede darse la oportunidad de ser parte activa de la vida de sus consumidores y afectarla de manera positiva.

Yo creo que sí, que realmente vale la pena el cambio, no es utopía, sino pura realidad. Una realidad a la que debemos ir acercándonos de a poco pero con todo. Una realidad que debe comenzar cuestionándonos cuánto aporta hoy el modelo de agencia en el que trabajamos a la creación de ideas que generen valor.

Dejemos de lado la eterna discusión de si somos digitales, tradicionales, si hacemos eventos, PR, BTL o marketing directo y empecemos a generar ideas que vayan más allá de un emotivo mensaje, una linda imagen, una gran experiencia, una increíble producción. Traspolemos la respuesta de nuestro Director Creativo, "Son seres humanos" al target para el que trabajamos y digámosla una y otra vez a la hora de pensar y desarrollar una idea, porque del otro lado hay un ser humano y nosotros como comunicadores, hoy más que nunca, tenemos el compromiso y la posibilidad de agregarle valor a su vida.

El ecosistema digital: un espacio de redes y posibilidades

Por Nicolás Cubero.

Director General en TB Interactive

Entusiasta interactivo y digital con formación y trayectoria como desarrollador y productor. En sus inicios, trabajó como programador Flash para varias agencias hasta que en el año 2007 formó su propia productora digital, trabajando como proveedor de desarrollos para agencias de Argentina y el exterior. Dictó clases de programación Flash en Image Campus. Actualmente se dedica a la dirección de TB Interactive, trabajando además como analista y consultor en proyectos digitales.

La visión de un mundo hiperlinkeado.

Introducción

Voy a empezar este escrito situando el lugar de mi discurso: pertenezco a una empresa que produce ideas de otras agencias, para el medio digital o interactivo. Es decir, una productora interactiva. Como productora, formamos parte de un entramado amplio y heterogéneo que podríamos llamar "el ecosistema digital", en el cual se reúnen multitud de empresas, perfiles y recursos con diferentes conocimientos y aptitudes que trabajan en pos de generar ideas, contenidos y herramientas para el medio online.

El fin, el inicio... ¿de que se trata todo esto?

Suena tentador empezar hablando del inicio o del fin de algo pero voy a evitar ese lugar, por que creo que no se trata del fin de un modelo y el nacimiento de otro, sino más bien de un transcurrir, un proceso complejo que ya lleva bastante tiempo desarrollándose en silencio: la evolución de una forma de construir el mundo que está llegando a todos lados y que nos obliga a revisar los fundamentos de las estructuras económicas y sociales sobre las que estamos parados.

Esta nueva forma de construir el mundo se apoyó fuertemente en un medio que creció durante los últimos años con fuerza inusitada. Un espacio con reglas propias y un potencial casi infinito: INTERNET.

Un comienzo confuso e indiferenciado

La consolidación de Internet como medio generó la necesidad de desarrollar una comunicación propia para este nuevo espacio, que presentaba reglas y recursos nuevos. En este nuevo canal nace, como una rama de la publicidad tradicional, la publicidad digital y con su crecimiento y desarrollo comienzan a aparecer las agencias digitales e interactivas: agencias de publicidad especializadas en campañas “pensadas o adaptadas para INTERNET”.

A principios de la década del 2000, cuando el “ecosistema online” contaba solamente con un puñado de agencias digitales, la tarea de una agencia de este tipo era hacer lo que no hacía la agencia tradicional: sitios web, micrositos promocionales y hotsites formaban parte de sus acciones más habituales. No existía concepto claro de “estrategia” para el medio. Conviviendo con estas agencias, que traían formación publicitaria pura, surgieron muchas empresas que se dedicaban a hacer sitios y desarrollos para internet. No tenían la formación publicitaria tradicional, no hacían creatividad, estrategia ni planeamiento, pero en ese momento no parecía algo estrictamente necesario, porque los clientes y el medio aún no lo requerían en forma masiva.

Por otra parte, dado que el mercado de trabajo aún se encontraba inmaduro y escaseaban los perfiles orientados a “lo digital”, las agencias debían aprovisionarse de los pocos recursos tecnológicos disponibles a fin de cumplir con aquello que las agencias tradicionales no podían ni querían hacer.

De esta manera, en los inicios del mercado digital e interactivo, agencias con un perfil marcadamente publicitario y otras

más orientadas al desarrollo convivían en un espacio poco diferenciado.

La evolución que se manifiesta como especialización y diferenciación

Cuando INTERNET como medio se volvió masivo y aparecieron las REDES SOCIALES, tanto los clientes como las agencias comenzaron a entender que una estrategia digital debía ser mucho más que un sitio web o un microsito promocional: debían analizar el medio y planificar acciones para abordar a estos nuevos consumidores que interactuaban en este medio de forma particular y diferente de otros canales. A su vez, los proyectos digitales se volvían cada vez más complejos y requerían mayor especialización técnica para ser desarrollados.

En este momento, las agencias que venían del lado de la publicidad descubrieron que necesitaban dedicarse en forma mucho más ardua a planificar y darle mayor vuelo a su creatividad en el medio online. Y las empresas que habían nacido orientadas en base al desarrollo se dieron cuenta que ya no era suficiente con hacer un sitio para sustentarse y posicionarse como agencias, aunque fuera el mejor sitio del año según la FWA¹, si lo que se necesitaba era crear una estrategia en el canal online y buscar objetivos como conocimiento de marca, construcción de identidad o compromiso en los consumidores.

De esta manera, en un todavía indiferenciado espacio digital – interactivo, conviviendo y compartiendo los espacios, comenzaron a perfilarse los modelos de AGENCIAS y PRODUCTORAS DIGITALES.

¹FWA (Favourite Website Awards) - <http://www.thefwa.com>. Portal fundado en el año 2000 que premiaba por su originalidad y desarrollo a los sitios web más importantes del mundo.

¿Qué hace una agencia y que hace una productora digital?

La agencia analiza, produce ideas, planifica y crea estrategias para intentar construir conocimiento de marca y posicionamiento en la mente del consumidor, entre otros valores. La productora, por el contrario, se dedica a desarrollar proyectos, analizar interfaces y decidir sobre plataformas para crear herramientas usables, prácticas e idealmente sencillas para los usuarios.

La agencia trabaja sobre un modelo de generación de ideas y conforma equipos para generar valor a partir de estas ideas. La productora trabaja sobre proyectos, y debe reunir equipos especializados para cada desarrollo, orientados en base a otro tipo de valores como análisis funcional, usabilidad, adaptabilidad, escalabilidad y control (más cercanos al desarrollo de software que a la publicidad tradicional). Las agencias venden CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA, mientras que las productoras venden DESARROLLOS. La unidad económica de la agencia es el fee (entendido como un ingreso fijo mensual acordado con el cliente para la generación de ideas) mientras que la unidad económica de la productora es el proyecto².

2 modelos completamente diferentes, pero altamente complementarios.

¿Qué estaba ocurriendo en el mundo?

Con el auge de internet y el fenómeno del TELETRABAJO, las estructuras del mercado y las empresas comenzaron a verse modificadas de forma radical debido a la inclusión de cientos de miles de nuevos profesionales que, al tener acceso a internet y a los programas informáticos adecuados,

²Dentro de este esquema diferencial podemos encontrar toda clase de matices y espacios intermedios, pero lo que trato de hacer aquí es presentar una radiografía general que nos permita plantear diferencias clave para entender el mercado y los distintos modelos de negocio.

podían competir en forma directa con grandes o medianas empresas, trabajando desde sus casas y proyectándose casi a cualquier lugar del mundo. Este fenómeno, sumado a sus precios más bajos (por no requerir contratos, cargas sociales y todos los gastos asociados a un empleado en relación de dependencia), contribuyeron a generar una industria en la que la creación y sostén de equipos especializados en tecnología bajo las estructuras tradicionales se volvió de pronto una tarea titánica.

Un problema de inversión

En la actualidad, en un mercado que aún parece estar inmaduro y lejos de su techo, se presentan algunos problemas que afectan a todos los integrantes del ecosistema: si bien el mercado y la inversión en internet crecen año a año, los montos de inversión en este medio siguen siendo muy bajos en comparación con las estrellas del rubro, televisión y gráfica, a la que se destinan los presupuestos más importantes³. A causa de esta coyuntura económica, las agencias digitales no saben bien donde están paradas o que parte del negocio deberían tomar y cuál conviene dejar a un lado para no sacrificar rentabilidad y desgastar a sus equipos de trabajo, sobre todo teniendo en cuenta la gran competencia generada por todos los nuevos perfiles autónomos que se insertan día a día en el mercado y que se convierten en competencia directa.

¿Cómo está viéndose afectada la industria digital?

Bien, llegamos a un punto clave del problema que tiene que ver con todo lo analizando anteriormente: el mercado

³El informe de la Asociación Argentina de Publicidad para el 2011 habla de un porcentaje de más del 75% de la inversión en medios para Televisión y Gráfica (http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2011/informe_inversion_publicitaria_2011.pdf).

requiere especialización y creatividad, pero la inversión se encuentra muy acotada en comparación con otros medios; y sumado a este fenómeno económico, las modificaciones en las estructuras de trabajo vuelven cada vez más compleja la conformación y mantenimiento de equipos especializados dentro de las agencias. Y dentro de este gran espacio es en donde las productoras digitales nos encontramos con problemas similares a los de las agencias, sobre todo en lo concerniente a la conformación de equipos de desarrollo, con perfiles de dotados de un alto seniority que puedan desarrollar proyectos con un cierto grado de complejidad, como el mercado solicita cada vez con mayor frecuencia. A la situación económica descrita se le suma un fenómeno de alta rotación de recursos, en el que se vuelve muy complejo armar grupos de trabajo sólidos y de larga duración.

La necesidad de rediseñarnos

Y los pequeños actuarán a lo grande...Una de las maneras en que las empresas pequeñas pueden florecer en el mundo plano es aprender a actuar como si fuesen realmente grandes. Y la clave para que, siendo pequeño, puedas actuar a lo grande radica en ser rápido a la hora de aprovechar todas las herramientas de la colaboración, para llegar más lejos, más deprisa, a más ámbitos y con mayor profundidad⁴.

La situación actual nos obliga a redefinir los espacios, buscando nuevos modelos que vuelvan sustentable tanto la generación de ideas como la producción de las mismas. El panorama futuro nos exige reinventar los esquemas de trabajo: utilizar la tecnología para revolucionarnos hacia adentro y co-

menzar a construir SISTEMAS que nos permitan interactuar y armar equipos especializados para los distintos proyectos que surgen de la creatividad digital e interactiva, sin necesidad de ampliar las estructuras y complejizar los niveles de conocimiento requeridos. Debemos entender que un mundo tan cambiante las estructuras pierden fuerza frente a las redes, la capacidad de adaptación e interacción se plantea como un factor clave para la supervivencia a futuro.

Un camino a seguir

Las mejores empresas subcontratan fuera para ganar, no para menguar. Subcontratan para innovar más deprisa y a menor coste, con el fin de crecer más, de ganar cuota de mercado y de contratar a más especialistas, no para ahorrarse dinero despidiendo empleados⁵.

No debemos perder de vista que aún en este entorno altamente cambiante y heterogéneo el VALOR AGREGADO sigue siendo el gran diferencial: aquello que puede aportarle cada empresa a sus clientes y que estos puedan valorar como un distintivo de servicio. Y en el mundo actual, crear redes será una de las claves para brindar servicios especializados de alto valor agregado. Estructuras de trabajo inter-empresas, o grupos en los cuales se mezclen integrantes de una agencia, con otros de una productora y trabajadores independientes se volverán moneda corriente en el futuro y el desafío pasará por la posibilidad de armar equipos con fluidez y velocidad y en la capacidad de liderarlos hacia un objetivo concreto, sin perder la visión de proyecto y la unidad del grupo de trabajo. Esto permitirá hacer crecer el mercado, sinergizando y crean-

⁴La tierra es plana. Thomas Friedman. Booket, 2008, Buenos Aires. Pág. 361

⁵Ibid. Pág. 377.

do valor dentro de esta “nueva” estructura económica y social en la cual proliferan los recursos en forma atomizada pero mucho más interconectada.

De este desafío resultará el crecimiento del mercado y la posibilidad de que en nos desarrollemos como industria, en vez de desaparecer en la soledad del esfuerzo disociado.

El Modelo de La nueva Agencia

Por Martín Spinetto

Fundador y CEO de Widow Games (www.widowgames.com)

Publicitario de formación, se desempeñó en diversas áreas ligadas al Marketing y las Comunicaciones corporativas durante 15 años en empresas como Phillip Morris, Cencosud, La Nación y Microsoft, donde ocupaba el rol de Director de Comunicaciones al Consumidor para Latinoamérica. En Diciembre del 2011 fundó Widow Games, empresa destinada a desarrollar videojuegos móviles. Parte activa de la comisión de Marketing del ADVA (Asociación Desarrolladores de Videojuegos Argentina), también ha dictado clases en diversos posgrados de la UB, centrado especialmente en el marketing Digital.

Aún queda fresco el recuerdo de los '80, donde las agencias tradicionales buscaban desesperadamente esos valiosos y escurridizos "diseñadores web" que le permitiesen desarrollar en tiempo record el site web de sus clientes... no existía otra posibilidad: había que estar si o si "en la internet". Dicha corrida generó que muchos estuviesen online con meras copias de sus manuales corporativos, folletos y demás. HTML estáticos, plagados de textos no fueron la excepción. Afortunadamente, todo evoluciona y con el auge del Flash vimos animaciones increíbles que otorgaban un dinamismo a los sitios que nunca antes habían tenido (aunque tampoco en ese entonces se tuviera bien en claro la importancia del SEO). Todo valía en base a la premisa estética de agradar a los clientes, pero sin dejar de ser una vidriera más de nuestros mensajes. Después llegó YouTube y con el, hasta el site más chiquito y amateur tuvo la posibilidad de incorporar video (aunque sea casero) a su experiencia web. Sinceramente, que más faltaba? Tenemos imágenes, textos, animaciones, y finalmente video. Pero como comenté antes, lo único estable es el cambio, y de la noche a la mañana aparecieron las redes sociales. Algunos experimentos más cerrados sonaban entre los grupos de los "Early Adopters" pero no fue hasta la llegada de Facebook que realmente el fenómeno alcanzó la masividad que hoy en día tiene. Entonces descubrimos que nuestro site también podía tener un "socio" online que nos sirviese de vía para llegar a más gente, para entablar diálogos

sostenidos con nuestros clientes. Y todos corrimos a sacar nuestra página de Facebook para nuestros clientes, siendo esta facilidad de creación su peor defecto. Ese comienzo (también apurado) dio lugar a casos de estudio en como NO se debe manejar las Redes Sociales, con webmaster entrenados que un día se vieron con la tarea de hacer frente a las críticas públicas de Doña Tota, esta vez en forma de Posts. Con la experiencia y práctica, y con nuevas generaciones que ingresaron a Internet cuando ya Facebook era el rey, las prácticas de Community Management fueron cosa de todos los días. Que agencia que se precie hoy en día, sea tradicional o Digital, no ofrece servicios de Web Design y Community Management? De hecho, al ser casi “norma” de los servicios publicitarios, se da por sentado que son parte del portfolio de servicios (aunque algunas agencias honestas y claras en su posicionamiento reconozcan que ese no es su fuerte).

Pero si nos movemos bajo el mismo precepto de que todo evoluciona... para donde sigue esta movida? He aquí mi humilde opinión, que lejos está de querer establecerse como la verdad única: hacia el Desarrollo de Software. Podría apostar mi casa que no va a haber persona que lea este e-book que no tenga celular (reconozco que no me jugué mucho), pero apostaría mi auto a que el 90% tiene smartphones, o celulares inteligentes. Del último estudio de Ipsos Media CT y Google se desprende que el 40% de los 58 millones de números de teléfonos celular en Argentina tienen capacidad de transferencia de datos (Internet, Correo, Facebook, etc). Y de esos millones de usuarios de smartphones, apostaría mi propio Smartphone a que el 80% de ellos jugó alguna vez a Angry Birds! Y todo eso sin empezar a hablar de las tablets:

en un mundo que ya planea que se venderán este año más equipos que computadoras de escritorio, y con los 3 gigantes informáticos (Apple, Google y Microsoft) lanzando no solo sus sistemas operativos especialmente diseñados para interfaces touch, sino también sus propios equipos fabricados home-made (caso iPad, Nexus 7 y la nueva Surface), nos da una idea bastante clara que esos artilugios planos, livianos y de pura pantalla tendrán un lugar preponderante en nuestras vidas digitales.

Entonces, se plantea un desafío para las agencias que han sabido subirse a la ola de la Internet y de las Redes Sociales... que se hace ahora que el 90% de la gente accede a Facebook desde su celular? Seguimos rediseñando los sitios de nuestros clientes para que sean mobile-friendly? No es una mala idea, pero se queda corto... cortísimo. Sin mencionar que Argentina tiene unas de las peores bandas anchas de la región (y de las más caras también... <http://www.lanacion.com.ar/1513537-banda-ancha-en-el-pais-mas-lenta-y-cara>) y el famoso 3G muchas veces brilla por su ausencia, haciendo la descarga de cualquier sitio desde un celular un test a la paciencia.

“Bue, pero la tablets se lucen cuando están conectadas a wi-fi, y por ende, los sitios brillan más que nunca...” podría decir un web designer reacio a incorporar otros rubros. Y como se lucen? Flash? Negativo... La empresa de la manzana mordida le dio el “golpe de muerte” cuando rechazó toda posibilidad de que su sistema operativo para móviles (iOS) soportara Flash. Y aún resuenan los rumores de que al próximo navegador de la empresa de Bill Gates tampoco

soporte dicha tecnología (y aunque algunos lo amen y otros lo odien, el Internet Explorer sigue siendo el navegador más utilizado en el mundo).

En este devenir de caminos inciertos, surgió un destello al final del túnel: HTML5. Pareciera el regalo de los Dioses de la Web! Corre como código nativo pero en un navegador web...! Pero por el momento la realidad ha demostrado ser otra, y la adopción de esta plataforma ha sido lenta y dura para la mayoría de developers que han sido atraídos hacia esta luz. Si bien aún le falta camino para demostrar todo su potencial, deja todavía muchas dudas, y por el momento no se ven hordas de desarrolladores corriendo a adoptar esta tecnología para sus próximas creaciones, como si se vio cuando Flash llegó a su máximo apogeo. Y si no me creen, pregúntenle a Mark Zuckerberg cuando recientemente declaró "HTML5 fue un error...." en referencia a sus desarrollos para plataformas móviles.

Volviendo a mi "declaración" inicial, el Desarrollo de Software, o más bien, desarrollar nativamente aplicaciones para correr en dispositivos móviles, es definitivamente el nuevo salto cualitativo que las agencias que bien se precien deben de dar.

En la actualidad, en EEUU, el promedio de minutos que un usuario pasa en Internet es de 72', cuando la misma métrica pero utilizando aplicaciones móviles ha pasado a 94'. Esto no solo refleja un cambio de paradigma muy grande, sino que también es muy actual: el primer mes que se tiene registro en que el consumo de apps móviles superó en tiempo a la navegación web fue en Junio 2011 (fuentes: Comscore,

Alexa, Flurry).

Estar al tanto de estas tendencias les permitirá a la agencias comenzar a desarrollar aplicaciones que aseguren o incrementen ese "sagrado cáliz" que los americanos llaman Engagement. Lograr que nuestros usuarios consuman e interactúen nuestros mensajes es vital para la supervivencia de una agencia, y el desarrollo de software se ha vuelto una herramienta clave para lograrlo. Y no estamos hablando de algo radicalmente dificultoso ni mucho menos: hoy en día existen infinidad de SDKs (Software Development kits) totalmente gratuitos para desarrollar apps en la plataforma de su preferencia. Hasta existen algunos servicios que solamente desarrollando una vez permiten al developer tener una versión para iOS y otra para Android, u otros que permiten al desarrollador hacerlo aunque no tengan ni idea de como escribir una sola línea de código.

La clave en esta adopción es encontrar programadores profesionales y creativos que aporten al desarrollo la pizca innovadora que hace lugar a una gran aplicación. No son fáciles de conseguir y por general tienen trabajo de sobra, así que tentarlos con un buen ambiente de trabajo, moderno, flexible, amistoso y con altas probabilidades de interacción con las ejecutivas de cuentas, asegurará un ingreso más que necesario al staff.

Eso si, también resta a los responsables de las agencias entender como es el proceso de desarrollo de una aplicación... definitivamente "agrandar el logo" en un anuncio no es lo mismo que modificar miles de líneas de código para realizar un cambio no previsto en la planificación. Pero no

es algo que no se solucione aceitando al máximo la comunicación entre las áreas de Cuentas, Diseño y Desarrollo, suplementado con un poco de Scrum (y a quienes no conozcan dicha metodología, se las recomiendo muchísimo ya que incorpora elementos flexibles y creativos a un proceso rígido como el desarrollo de software).

En lo personal, y luego de unos excelentes años trabajando en una gran corporación que ha conquistado el mundo vendiendo “ventanas”, decidí iniciar mi propio emprendimiento focalizado en el desarrollo de videojuegos móviles (les comenté que según Google el 84% de los usuarios de tablets usa su equipo principalmente para jugar, o que uno de cada 3 usuarios de celulares inteligentes en Inglaterra y los Estados Unidos juega a videojuegos móviles regularmente?), así que ciertamente creo que existe un futuro interesante por estos lados.

Y para cerrar: No tengo dudas de que llegará el día en que, así como hoy no existe una compañía comercial que no tenga cierta presencia en Internet, no exista tampoco una empresa que no haya desarrollado su Aplicación móvil y que esta sea distribuida digitalmente a millones de celulares, tablets, computadoras personales y hasta en nuestra TVs.

Y parafraseando a McLuhan “El Medio seguirá siendo el mensaje”.

Volver a pensar

Por Martín Hazan

Director General y Co Founder en Nextperience: Ideas+Performance.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires).

Miembro fundador del "Círculo de Creativos Directos de Argentina".

Docente de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios (Extramuros) para Latinoamérica.

Ex – Profesor de la Universidad de Belgrano (Publicidad), UCES (Psicología) y Esponjario (Creatividad).

Presidente de Interact

sitios:

www.nextperience.net

martinhazan.com

twitter: @mhazan

En la edición 2012 del festival de Cannes, Adam Ostrow Editor Ejecutivo de Mashable recordó que en el año 2005 cuando él se presentó por primera vez en ese lugar, no existía el iPhone, ni Twitter, ni YouTube y Facebook era una diversión universitaria de Mark Zuckerberg. Yo fui jurado del festival en la edición 2006 y juro que no había reparado que este mundo estaba "tan vacío" de estímulos innecesarios. A fines del 2008 cuando lanzamos la primera edición de "El modelo de la nueva agencia" no existía la plataforma Android, Steve Jobs no había lanzado el iPad y Foursquare, Instagram y Pinterest ni siquiera anidaban en la mente de sus fundadores.

La velocidad con que acontecen los sucesos en el mundo digital, desafía cualquier lógica conocida. La necesidad de pensar y repensar lo acontecido se convierte en un ejercicio cotidiano dado que lo que dábamos por supuesto ayer y confirmado con todas las fuentes hoy, se convierte en un hecho anacrónico antes de que amanezca mañana. Facebook sale al mercado y sus acciones se derrumban porque su modelo de negocios se sustenta en espacios publicitarios visibles en computadoras y no en los dispositivos móviles que hoy parecen ser "el futuro digital". Nos desayunamos que don Zuckerberg era un nativo digital a medias ya que en cuestiones de Mobile parece ser un perfecto inmigrante. Entonces unos chicos crean Instagram, que se convierte en furor (soy su fan #1) y en menos de un año el emprendi-

miento que tiene menos de 15 empleados es vendido en mil millones de dólares (si, mil), solo por haber demostrado ser “expertos” en dispositivos móviles. De hecho la experiencia de usar Instagram en una PC es más decepcionante que el Windows Vista. Pero en un dispositivo móvil a mi me hace sentir que soy Robert Doisneau.

En paralelo Pinterest explota como “la gran estrella” de la web y desinfla los argumentos de los que hablan de burbujas, ya que se convierte en la aplicación con mayor capacidad para convertir sus “pins” en ventas. Eso quiere decir que cuanto más gente “pinea” un producto, más se vende. Estamos hablando de “monetización”, el santo grial del mundo de los negocios digitales. Lo que me gusta lo comparto, lo que comparto les gusta a otros, y alguien ya diseñó la manera de que lo que les gusta a otros se pueda comprar y vender a solo dos clicks de haberlo compartido. Nunca fue tan fácil movilizar negocios en la historia de la humanidad.

¿De que cuernos me están hablando? ¿Adonde hay una agencia de publicidad?

En Julio del 2008, Steve Jobs (siempre el tío Steve) creó un servicio conocido como App Store adonde se pueden bajar aplicaciones para el iPhone, iPod, iPad y otros productos de la manzanita mordida. En menos de 12 meses, la gente descargó (mayoritariamente pagando) más de mil millones de aplicaciones en sus dispositivos, convirtiéndolo en uno de los negocios más vertiginosos y lucrativos que se vieron por esta zona de la galaxia. El App Store se abrió a desarrolladores de todo el mundo. Solo bastaba tener una buena idea y con una

programación relativamente sencilla y un buen uso de las interfaces gráficas, cualquier “creativo” podía lograr millones de descargas y hacerse rico en unas pocas semanas. Eso hizo que mucha de la gente más “creativa” del mundo cambiara su meca y en lugar de dirigirse a Madison Avenue, peregrinaran a Silicon Valley en busca no solo de satisfacer su ego creativo, sino además de hacerse millonarios sin necesidad de trabajar en una gran corporación. Encabritados pájaros lanzados como misiles, perros y gatos repitiendo nuestras morisquetas en distintos idiomas, todo parece posible si nos garantiza una efímera diversión por menos de 99 centavos. Pero cuando estas descargas se convierten en millones, los ojos de los creativos empiezan a brillar, los mentones de los anunciantes comienzan a babearse y los ejecutivos de Wall Street empiezan a cuestionarse “¿de donde vienen los negocios en esta nueva era?”.

Tal vez una de las mejores metáforas de lo que está pasando puede verse en la película “Social Network” cuando Eduardo Saverin parte a Madison Avenue a “buscar fondos entre los anunciantes” para financiar Facebook y Mark Zuckerberg parte a Silicon Valley a hacer exitoso el negocio solventándolo con la participación de millones de usuarios que lo usan “gratis”. Los anunciantes no terminaban de entender qué era lo que estaba sucediendo con las redes sociales, mientras cientos de millones de personas se divertían, aprendían, interactuaban y compartían su tiempo a través de una interfaz estéticamente rústica, pero que brinda una experiencia gratificante de interacción. En este momento se nota claramente que las agencias, acostumbradas a mantenerse en las estelas de las vanguardias culturales, pasan a ocupar el lugar

de la retaguardia y los usuarios toman la delantera. La gente está un paso más adelante, y las agencias no saben adonde ubicarse en esta nueva realidad. Es una nueva batalla adonde los Ogilvy, McCann, JWT, Y&R, o Leo Burnett se quedan mirando lo que pasa con “los consumidores” mientras los R/GA, los AKQA, los Crispin/Porter&Bogusky y los W+K abordan el negocio publicitario desde una nueva perspectiva. Empresas nacidas, crecidas y desarrolladas al calor de la primavera digital que cuentan, no solo con las herramientas sino con las competencias culturales afines para dar batalla en esta nueva era. Y no se trata de tener buenos programadores, diseñadores web, community managers, coolhunters o generadores de experiencias interactivas. El verdadero desafío pasa por poner a la cabeza de esas organizaciones a empresarios formados en la cultura de los negocios digitales. Gente que sabe cuales son los insights que influyen en el comportamiento del consumidor digital y pueden diseñar y desarrollar los estímulos que sustentan este cambio.

El sabor de un buen encuentro

En Junio del 2012, también en el festival de Cannes y gracias a la generosidad de Bruno “Ropu” Rovagnati (Managing Director de R/GA Buenos Aires) un grupo de Interactivos argentinos tuvimos la suerte de encontrarnos con Nick Law (COO de R/GA Worldwide) quien nos compartió la génesis de la campaña Nike+ y Nike Fuel Band. Entre los desafíos que se nos presentaban a las agencias, mencionó la necesidad de comprender la lógica Silicon Valley aún de seguir operando bajo el modelo Madison Avenue. – *En Madison Avenue yo le llevo una idea a un cliente, me dice que le gusta, la aprueba,*

presupuestamos el desarrollo y si el cliente está conforme pone el dinero y entramos en etapa de producción. En Silicon Valley yo tengo una idea, la presento y me dicen “muy linda, ahora andá, producila por tu cuenta y cuando me demuestres que funciona traemela de nuevo. Si me sigue gustando, entonces te doy el dinero que necesites para que puedas hacer esta idea más grande y compartimos las utilidades”. El mundo de las agencias digitales está a medio camino entre estas dos maneras de trabajar que son opuestas pero que forman parte de nuestra realidad. La manera en que trabajamos con Nike tiene un poco de cada una en donde las instancias creativas y de producción y de desarrollo a veces están superpuestas y eso hace que nuestro trabajo sea más eficiente.

Más preguntas que respuestas. Eso es positivo

¿Aplicaciones para empresas adonde podemos obtener hasta un 30 por ciento de rentabilidad, con financiación del cliente, o aplicaciones para usuarios adonde podemos tener un 1.000 por ciento de rentabilidad, pero adonde el riesgo es todo nuestro? ¿Alcanza con ser creativo o hay que tener una alta dosis de empresario para emprender estos nuevos desafíos? ¿Hay negocios para las agencias de publicidad en estas nuevas condiciones del mercado? ¿O la rentabilidad perdida cuando el negocio de los medios pasó a manos de las Centrales debe venir del desarrollo de productos propios? ¿Están capacitados los “profesionales de la creatividad” en soportar la presión de manejar proyectos que deban sustentarse por si mismos sin contar con la billetera del anunciante”?

Muchas preguntas que se multiplican y me temo que las respuestas las iremos encontrando en el camino a medida que vayamos avanzando. Ahora, si no podemos responder estas preguntas hoy, ¿cómo hacemos para tomar las decisiones estratégicas que nos permitan llevar a nuestras agencias al éxito? No tener las respuestas definitivas no significa que no tengamos unas cuantas cosas en claro que nos permitan identificar, no se si las metas y los caminos, pero al menos los rumbos por los que debemos avanzar.

Aquellos viejos buenos tiempos

Podremos tener muchas dudas, pero la única cosa de la que podemos estar seguros es que nada volverá a ser lo que era. Los nostálgicos que esperan volver a los “buenos viejos tiempos” de *Mad Men*, pueden tener la absoluta certeza de que no será así. La gente nos demuestra con su comportamiento unas cuantas tendencias claras. Si hoy la gente pasa más tiempo interactuando con amigos en las redes sociales que mirando la TV o leyendo revistas, difícilmente se aburran y decidan volver atrás. Esto tampoco significa que Google, Facebook y Twitter seguirán siendo las máximas estrellas de nuestra atención. Sólo si consiguen adaptarse a la evolución de las personas, podrán seguir estando a la vanguardia de nuestros intereses.

Internet no es un medio

Las agencias de publicidad que tomen a Internet como “un medio más” están condenadas a desaparecer. Internet no es un medio. Es una manera de relacionarnos con el mundo.

Por eso su impacto en nuestra sociedad tiene incidencia en el ámbito cultural (antropológicamente hablando) y ya no se trata de una cuestión de “audiencias o consumidores” sino de “personas” que a partir de la esta revolución ven intervenida de manera drástica su vida cotidiana. La cultura digital afecta la manera en que trabajamos, estudiamos, compramos, nos divertimos, nos relacionamos, conseguimos pareja y hasta organizamos nuestro tiempo libre, entre muchas otras cosas. Por eso el concepto de “agencia digital”, no puede ser el mismo que el de “agencia de publicidad especializada en medios digitales”. El concepto es mucho más amplio y las oportunidades de negocio pueden ser mucho más interesantes y hasta lucrativas si conseguimos definir de que manera nuestro aporte mejora las interacciones entre las empresas o las instituciones y las personas.

Cerca de la Revolución

No son pocos los especialistas que en los últimos años han comparado al nacimiento de Internet con el descubrimiento de América o la Revolución Industrial. Todos son acontecimientos que modificaron de manera dramática la vida en la tierra. Son muchos los elementos en común, aunque tuvieron que pasar muchos años hasta que el mundo tuvo una idea aproximada de la verdadera dimensión del impacto causado. De haber vivido en Londres en 1815, estaríamos sorprendidos de lo que podía lograr la máquina de vapor o el ferrocarril, pero difícilmente tendríamos alguna idea de cuanto modificaría el mundo ese acontecimiento. Imagínense qué idea podría tener el primer europeo en pisar suelo americano, de lo que escondía ese continente y en qué se convertiría en el futuro.

Hoy estamos relativamente a poco tiempo del nacimiento de la revolución digital. Y por mas que nos guste fantasear sobre cómo será el mundo en el futuro, pretender realizar definiciones absolutas nos pueden hacer quedar tan desfasados como quienes pronosticaban que en el 2000 todos tendríamos nuestra propia nave espacial y las vacaciones en Marte serían una alternativa posible todos los veranos.

El futuro es una moda

El futurismo siempre fue una de las tentaciones más grandes del ser humano. Pero no hace falta ver naves espaciales en el cielo para darse cuenta que en la próxima generación muchos de nuestros actos cotidianos como los conocemos hoy se habrán modificado. Hace menos de 5 años recuerdo a clientes que me decían que en Latinoamérica la gente no se animaría a pagar sus consumos a través de internet, a compartir su información personal con todo el mundo, a hacer las compras del supermercado online, a hacer sus operaciones bancarias por Home Banking, a ver "cine" online desde el living de su casa (completá estos ejemplos con lo que se te ocurra). En ese entonces, menos del 5% de las personas realizaba muchas de esas actividades (los famosos early adopters). Hoy estamos cerca de un 30% o un 40% de penetración de esas actividades, e incluso algunas están cerca del 70%. De continuar esta tendencia, dentro de 10 años, sólo un pequeño grupo marginal podrá mantenerse exento de esta vida digital.

Esto no quiere decir que nuestra vida cotidiana será totalmente virtual. Nuestras reuniones importantes seguirán sien-

do presenciales, y cuando queramos disfrutar de la actividad de comprar iremos a un shopping como hasta hoy. Seguiremos reuniéndonos con nuestros amigos aunque hayamos estado conectados a través de las redes porque nos causa placer; practicaremos deportes al aire libre aun cuando los equipos para practicarlos los hayamos adquirido online e iremos al teatro o al cine cuando queramos despejarnos de la hiperconectividad cotidiana. Lo destacable es que las actividades presenciales estarán más asociadas al "placer" de realizarlas que a la "función". Y todos los actos que podamos reemplazar por eventos virtuales que nos hagan la vida más fácil y práctica, serán reemplazados.

¿Y las agencias? ¿Van a ser digitales o no?

Como interlocutores históricos entre las empresas y las audiencias, el destino de las agencias siempre estuvo y estará vinculado a hacer posible la comunicación entre ambos. El foco principal siempre debe estar puesto en lo que la gente quiere. Cuando la vida de las personas se encuentre altamente mediada por dispositivos digitales, las agencias no tendrán otra opción que estar allí adonde la gente decida dedicar su tiempo.

Incluso en este contexto, una breve historia divertida, relevante, atractiva y persuasiva, seguirá siendo valorada (aún cuando esté relacionada con un producto) indistintamente de que llamemos a eso "comercial de TV", "video viral" o cualquier otra cosa. Si el contenido es relevante y atractivo y se encuentra a la vista de la gente, no solo será bien recibido, sino que además será compartido. Nuestro desafío será siempre

seducir con nuestras propuestas a la gente allí adonde ellos quieran estar. Y mientras sepamos articular los mensajes que vinculen a las empresas con la gente, nuestro “rol de agencias” estará garantizado, sea en el ámbito en el que esto se desarrolle y el formato que estos tengan.

¿Qué es lo que vale la pena en todo esto?

Al igual que la 1ra y la 2da guerra mundial, que pasaron a llamarse así después de la 2da (ya que antes la 1ra solo se llamaba “La Gran Guerra”), podemos bautizar al libro anterior como “El modelo de la nueva agencia 1” y a este “El modelo de la nueva agencia 2”. En ese caso voy a referirme a mi artículo del libro 1 para destacar que sigo creyendo en los modelos de agencias multitasking con participación de profesionales de diversas procedencias como el cine, la tecnología, sociólogos, psicólogos, gente de negocios y de números, periodistas, comunicadores y hasta financieros. Lo que agregaría a esa reflexión es la importancia de el espíritu emprendedor. Y para esto quiero dejar en claro que “emprendedor” no sólo es quién a los 22 años tuvo una idea brillante, la subió al AppStore y consiguió millones de descargas. Emprendedor es aquel que se anima a generar una idea, conseguir los medios necesarios para hacerla realidad e implementarla exitosamente (aún cuando los parámetros para definir ese éxito sean relativos).

No importa el modelo ni el formato que tenga tu agencia, y tal vez tampoco importe el lugar que ocupes en ella. Lo importante es que tengas la capacidad de pensar, crear, ejecutar, medir e implementar una acción comunicacional exitosa. Y

que esa acción no empiece y termine en si misma sino que sea parte de muchas otras acciones con las que se vincule de manera integrada y tengan como fin el logro de un objetivo de negocios o institucional. Pero como nos gusta decir en Nextperience, “las ideas valen centavos, las ejecuciones, millones”. No se trata solo de la chispa genial que a manera de musa visita a las mentes creativas de nuestra industria (ojo que no dije “creativos”), sino que es fundamental una ejecución exitosa que cumpla con todos los objetivos planteados por o con el cliente. La función de emprendedor es vital a la hora de asumir la responsabilidad con los resultados logrados. Y lo fundamental es asumir con entusiasmo, creatividad y profesionalismo la tarea de llevar adelante un proyecto comunicacional exitoso.

Una Nueva Agencia implica asumir estas responsabilidades a partir de comprender la naturaleza radicalmente diferente que plantea la revolución digital. No solo tenemos una audiencia diferente, un contexto volátil y cambiante, y herramientas que evolucionan y se reinventan permanentemente. En medio de esta caos, tenemos que tener la capacidad de crear e implementar proyectos exitosos. Por eso es fundamental la capacidad de organizar equipos multidisciplinarios, pero con gran flexibilidad y capacidad para adaptarse a los cambios. Cada uno debe saber el lugar que ocupa en el equipo y el líder debe tener la capacidad de escuchar, aprender, reflexionar y consensuar para alcanzar el éxito. El desafío parece titánico, pero formando un buen equipo, estaremos preparados para lograrlo.

Opiniones breves

- 1. *DamianColl***
*Digital Marketing Manager
at El Huevo y la Gallina*
- 2. *Natalia Bidinost***
Ejecutiva de Cuentas en Taringa.net
- 3. *Maria Pia Moronta***
Ejecutiva de Cuentas Digital en TribalDDb
- 4. *Daniela Trombetta***
*Web Designer en Turner Broadcasting
System - Docente en UADE*
- 5. *Nicolás Cabane***
Desarrollador y Consultor digital
- 6. *Agustin Quiroga***
Affiliate Manager en MercadoLibre
- 7. *Ezequiel Torres***
Gerente de Producto en IPLAN

El modelo de la Nueva Agencia

*Por **Damián Coll***

Digital Marketing Manager at El Huevo y la Gallina. - @damiancoll

Recuerdo haber leído el primer volumen de este libro y pensar "es nuevo y ya quedó viejo" y acto seguido escribir un mail a la editora pidiéndole participar del próximo que, en ese momento, pensé que se escribiría al año siguiente.

Pasó el tiempo, y dio la casualidad que conocí en persona a muchos autores de la primera edición y lo más maravilloso es que me invitaron a participar de la segunda!

Lo primero que debo decir es que para tener un Nuevo Modelo de Agencia debemos contar con un nuevo modelo de profesionales, por ende un nuevo modelo educativo que esté a tono con el devenir de los acontecimientos, capaz de entender que pasa con la comunicación hoy.

Se están logrando avances en varios frentes, pero vamos lento, estamos todavía supeditados a un saber autodidacta y a la fuerza de voluntad y ganas de experimentar de muchos profesionales.

Siempre es bueno experimentar y también es gratificante ver la pulsión por aprender y las ganas de superarse de muchos chicos y chicas en las agencias, adaptando la formación "tradicional" que traen de origen a los tiempos que corren, pero claro, este proceso nunca es del todo satisfactorio, ni correcto, ni completo, porque por lo general tampoco está institucional-

zado.

Digo, las Agencias no están haciéndose cargo del “rol formador” que supieron tener. En una generación anterior a la mía, los profesionales se referían a las Agencias por donde habían pasado como a escuelas en las que se formaron y mencionaban a determinados profesionales como “maestros” y esos nombres tomaban una jerarquía que se elevaba por sobre sus trabajos personales o como corporación.

Hoy la batalla que se dió por diferenciar lo “digital” de lo “tradicional” está superada, primero se ganó cuando dejó de ser el discurso políticamente correcto y se transformó en el ADN de muchísimas acciones de comunicación que ganaron en todas las categorías de los festivales más importantes del mundo hasta hoy, que ya todos sabemos de qué hablamos y las Agencias han pegado, aunque tímidamente en muchos casos, el golpe de timón correspondiente hacia la integración.

Podemos teorizar sobre la implementación formal y operativa de muchos modelos, pero básicamente hay que tener en claro que esa implementación es una decisión político/estratégica y que no le corresponde a un Ejecutivo de Cuentas bregar ni por la formación interna ni por la integración de las diferentes áreas a la hora de recibir un brief.

La realidad es que los CEO's y los DGC's son los que tienen que implementar un esquema de trabajo integrado, velar por la incorporación de talentos acordes a los nuevos desafíos de comunicación que hay que afrontar y aceitar las dinámicas de trabajo en las cuales se sienten alrededor de

una mesa todas las personas con capacidad real de llevar adelante ideas que comuniquen a la altura de todas las posibilidades que hoy hay a disposición, que no quiere decir, ni todos los medios ni todas las herramientas, ni todas las plataformas, todo el tiempo y porque sí.

En el modelo de la Nueva Agencia no hay lugar para fundamentalismos, no hay lugar para compartimentos estancos ni tampoco para improvisaciones que puedan costarle caro al cliente.

La Educación básica debe ser revisada y aggiornada, un egresado de la carrera Publicidad de hoy, sea Cuentas, Arte o Copy debe tener un manejo elemental de conceptos e identidad de cada una de las piezas o acciones que pueden desarrollarse dentro del ecosistema digital, pero no como materias extra programáticas o cursos complementarios, sino como parte formal de la carrera.

Las Agencias, por su parte, deben complementar esa formación con la puesta en práctica de los contenidos, sincerando su discurso en los medios con su accionar en el día a día.

El Modelo de la Nueva Agencia es colaborativo, integrador, formador, con profesionales de “hoy”. Tiene una dinámica de trabajo dentro de la cual el que sabe transmite su experiencia a los otros como metodología, no como mero acto de solidaridad.

Es más honesto, menos arrogante, más permeable, menos fundamentalista. Tiene como motor la innovación y la voca-

ción por jerarquizar a todos los perfiles del organigrama.

El Nuevo Modelo se mira menos el ombligo y entiende más rápido. No sólo mira los casos de éxito de su competencia, sino que trata de entender cómo funcionan las cosas, pone en jaque su propio modelo todo el tiempo, porque estamos en un cambio de paradigma que aún no termina. En el nuevo modelo el Planning toma un rol protagónico, aliado a Cuentas y Creativos, que obviamente entienden de Redes Sociales (este tipo de aclaraciones "atrasan" en la definición del Nuevo Modelo).

En el Nuevo Modelo cobra importancia ese viejo documento llamado "brief" y su elaboración correcta y el acto de "briefing", la conceptualización como base del proceso creativo y la implementación en la plataforma / soporte / medio que la idea pida.

Como siempre, pero en 2012, con todo lo que ello implica. Estás preparado?

Piedra le gana a Tijera, tijera le gana a Papel...

Por Natalia Bidinost

Ejecutiva de Cuentas en Taringa.net

Me gusta pensar estrategias de comunicación integradas. Licenciada en Publicidad (UADE). Previo a dedicar mi carrera a la publicidad, trabajé como productora periodística en radio. Luego seguí en medios, pero desde el lugar del publicista. Ahora estoy descubriendo el mundo del dibujo. Más sobre mí en http://flavors.me/nati_bidinost#_

Tele le gana a gráfica, internet le gana a tele... ¿experiencia le gana a internet?

Nos encontramos en un momento en el que entendimos que internet revolucionó lo anterior, que era posible conversar con los usuarios, clientes de marcas, consumidores o prosumidores... pero seguimos manipulando internet como un medio más.

Antes eran puntos de rating, ahora son Likes en una Fan Page, seguidores, etc. pero ¿están las marcas dialogando?

Creo que se ha caído en la comodidad de crear una Fan Page y un Hashtag para TODO. Un buen concepto puede ser bajado a cualquier red social, medio tradicional, instalación, evento etc. Así como en un momento las gráficas festiveras eran hoja en blanco y una palabra, hoy por hoy, todo encaja perfectamente en una Fan Page. ¿Perfectamente? En un principio, sí, los usuarios le dábamos like a cualquier cosa, y así tenemos miles de fan pages, nunca comentamos nada, nunca consultamos nada, pero estamos en la bolsa de los miles de likes que ponen contenta a la marca. No hace falta que aclare que definitivamente eso no es dialogar, ¿o sí?

El diferencial no es un #hashtagbuenaonda o una Fan Page con una portada arty. Seguimos sin ofrecer a los usuarios

experiencias, únicas. No enormes, únicas. Porque no hablamos con ellos. Todavía, los humanos, compartimos online, lo que nos pasa en carne y hueso. Lo que pensamos, lo que sentimos, lo que nos da cosquillas, los aromas de los asados, la música que nos hace llorar, y lo que nos indigna. Hay marcas que nos hacen salir a correr en sus maratones, ante la saturación de aquellas marcas que nos invitan a recitales. Es un inicio, pero no es la cima de la montaña, hay mucho por hacer: Si todas las gaseosas me invitan a un recital, ¿cuál es el diferencial?

La falla se encuentra en que no sabemos generar experiencias únicas y memorables:

Participar en una guerra de almohadas fue lo mejor que me pasó: fui invitada a través de una red social, acepté de mala gana... todos ponemos "asistiré" pero ese día decidí cumplir así que fui. La experiencia de que un extraño te pegue un almohadazo, ¡es genial! Que se abra un almohadón y vuelen plumitas por todo el Planetario. Me divertí muchísimo. Era una pavada: cada uno llevaba su almohada y le pegaba a otros desconocidos... Pudo haberlo hecho una marca quizás, pero no, esta era una convocatoria de unos locos lindos. Creo que cualquier experiencia que pueda vivirse en carne y hueso es mucho más fuerte que un like, y mucho más difícil de cotizar, y parte de que el proceso en adoptar e incorporar otro modelo de agencia, otro modelo de trabajo y otro modelo de comunicación, es que no lo podemos cotizar la experiencia, un corazón latiendo a mil por hora, una carcajada, piel de gallina, tan fácil como un segundo de tele en un programa con 40 puntos de rating.

Es un trabajo arduo, pero confío que va a ir sucediéndose en la medida que se jubilen los señores más mayores que no llegaron a captar la onda, y que los que aún jugamos al piedra papel o tijera, dejemos de creer que somos unos grandes estrategias por crear una fan page.

El replanteo de siempre

Por Maria Pia Moronta

Ejecutiva de Cuentas Digital en TribalDDB Buenos Aires.

*Licenciada en Publicidad (UADE); me gusta descubrir el lado B del cliente. No imagino otra profesión fuera del ámbito de la Comunicación.
Imagino otros mundos gracias al Photoshop, las tipografías y la Fotografía.
Más sobre mí en @piamoronta*

Repasando el material de lectura que ha surgido en este tiempo, re-leyendo opiniones y comentarios de aquellos que están inmersos en esta industria, veo que hoy en día el "Modelo de Nueva Agencia" como temática está más latentes que nunca, y no puedo evitar hablar de Nueva Agencia desde el área digital, algo que vimos surgir hace unos años. Nuevamente estamos ante los interrogantes que surgían algunos años atrás, pero los planteamos en presente, en aquí y ahora: ¿Qué postura toman las agencias tradicionales con el surgimiento de nuevos medios? ¿Los clientes son conscientes de este nuevo paradigma? ¿El modelo de nueva agencia, es una agencia digital?

Puedo asegurar que mucho hemos avanzado en 5 años, pero esa no es la suerte de todos. Hoy en día muchos se siguen preguntando qué hacer, hacia donde ir, qué comunicar y dónde; y esto se nota mucho desde el lado de clientes, quienes a fines del 2012 siguen presentando a sus empleados que en los próximos años la comunicación de sus marcas va a comenzar a ser "más digital", van a tener más presencia en redes, y todas esas cosas bonitas que suenan muy bien y prometedoras en presentaciones de PowerPoint, pero muchas veces no saben cómo llevar a cabo.

Cada vez que escucho esto no puedo evitar pensar ¿Qué hicimos o hacemos mal como agencias? ¿Por qué nuestros

clientes recién ahora comienzan a ver esto o a pensar de esta manera? Y es clara la falla que tenemos, aun nosotros no estamos evangelizando a nuestros clientes por cual camino seguir. Nos ocupamos y preocupamos tanto por encontrar nuevas ideas, proyectos, modelos de negocios innovadores, que olvidamos una de nuestras funciones principales: combinar las necesidades de clientes y consumidores en un mensaje claro, que logre atraparlos, llamar su atención.

En el afán de estar cada vez más cerca de las personas, de poder encontrarlos en el momento justo y cautivarlos con nuestras ideas y conceptos, omitimos las necesidades y requerimientos de nuestros clientes. El modelo de nueva agencia tiene que ser aquella capaz de interpretar necesidades, intereses, percepciones de las personas, y usarlas a favor de la comunicación de la marca. La nueva agencia debe poder planificar, coordinar y conceptualizar todo lo que una marca debe realizar dentro de este nuevo paradigma de comunicación; esto implica su rol de “recomendadora”, para poder generar una idea superadora con diferentes ejecuciones que permitan cuantificar y cualificar la efectividad de esa estrategia. Pero sobre todo, la nueva agencia debe ser capaz de guiar al cliente por este nuevo camino.

Existirán agencias productoras, agencias especializadas en una plataforma en particular, agencias creativas digitales, agencias puramente digitales, agencias 360, agencias tradicionales con diversas áreas de producción... Sea cual sea su designación, el core principal de la nueva agencia siempre debería ser la generación de ideas, porque eso es lo que define la Industria Publicitaria, eso es lo que hace que las marcas busquen un recurso externo para vehicular los beneficios emocionales y tangibles de sus productos y servicios.

Pueden aparecer nuevos personajes dentro de las agencias, segmentar cada vez más el público en base a consumos de nuevos medios, incorporar diferentes softwares para coordinar proyectos y equipos, pero esto sólo no define a la nueva agencia. Allí donde un equipo humano logre captar las necesidades del momento de consumidores, y consiga destacarse entre tanta contaminación comunicacional, allí es donde podemos encontrar la nueva agencia. Un equipo multidisciplinario trabajando bajo un objetivo en común, que puede asegurarle al cliente la adecuada comprensión de su marca, sus necesidades y su target; y por multidisciplinario no hablo sólo de especializaciones dentro del área de comunicación, hablo de la combinación entre experiencia y audacia, de cómo personas que vienen haciendo un camino en esta industria pueden aportar su mirada a los más jóvenes y así ellos nutrirse de conocimiento para saber manejar el caudal de nueva información que traen consigo.

Medios-mensajes

Por Daniela Trombetta

Web Designer en Turner Broadcasting System - Docente en UADE.

Me encanta integrar conocimientos. Me dedico a trabajar en campañas digitales y siempre trato de lograr esta integración en todos mis proyectos. Soy Licenciada en Publicidad recibida en UADE, y desde hace algunos años me desempeño como docente en esta universidad. Me gusta la literatura, la danza y el trabajo social; y estoy por terminar mi formación de Payamédica.

Contacto: www.ladelfmedio.com.ar

Se largó la carrera. El primero en llegar conseguirá un lugar privilegiado en el podio olímpico de la innovación. Los competidores avanzan con suma velocidad, los que van primeros se regocijan de sólo sentir el exquisito sabor del éxito. Pero algo pasa, la meta se vuelve difusa, y hasta los que en un momento se vieron ya casi alzar la copa de la victoria, ahora no pueden ver hacia donde tienen que ir. El camino por el que iban pareció ramificarse. Nadie sabe qué rumbo seguir.

El tiempo, juez absoluto de lo que el marketing se acostumbró a llamar branding como edificio mental de aquello que piensa una persona cuando ve una botellita de gaseosa o un auto, más allá de la botellita de gaseosa o del auto y más acá de la fidelidad comercial. El paradigma de la comunicación hace tiempo que abrió sus barreras, y en el medio de una generalizada incertidumbre comercial, las agencias publicitarias han proclamado a una nueva reina a la cual cederle la soberanía absoluta de la comunicación, y por qué no de la sociedad: la tecnología.

Mientras el avance tecnológico impone la sensación superflua de no poder estar nunca actualizado, las marcas se encaprichan por estar presentes en todos los medios posibles, sin evaluar la calidad de sus mensajes. ¿O no podríamos asegurar que al estar frente a una idea pobre en las redes sociales o directamente no estar, una a marca elegiría no ex-

cluirse de ninguna forma de estas, las últimas tendencias? Si el mensaje es bueno, ok. Si el mensaje es mediocre y el tiempo dejó de contar, no importa, porque la mirada está puesta en el medio y no en el mensaje.

La ansiedad vertiginosa de querer estar en lo último, pareciera desmoronar los planes estratégicos. ¿Resultado? Community Managers con una lista interminable de tweets vacíos a los que nadie les va a prestar atención pero que tienen que estar porque toda marca que se digne de serlo debe mostrar presencia en redes. Y si bien es cierto que la penetración de nuevas tecnologías obligó a las marcas a redefinir su modelo estratégico de comunicación; y que la necesidad de comunicar en todas las plataformas disponibles viene de la consecuente fragmentación del target; también es cierto que sin mensajes con real valor conceptual, las campañas tienen una fuerza comercial prácticamente efímera.

El modelo de la nueva agencia debe tener la capacidad de usar cualquier medio, ya sea análogo o digital, tradicional o innovador. Lo realmente importante es que el mensaje sea correctamente estructurado y planteado para lograr que el receptor lo capte, lo acepte y reaccione; para generar una sintonía única con el mismo. No se pueden tomar decisiones al paso sino todo lo contrario; llegar a construir un mensaje sólido y eficaz implica haber creado un camino estratégico que tuvo en cuenta todas las vías alternativas, pero que, a través de un arduo trabajo de investigación, análisis y proyección, logró encontrar el rumbo y llegar a la meta. Y si bien la carrera va a volver a empezar, ya se ha trazado un mapa como guía. El punto de partida ya será otro.

La experiencia es el mensaje

Por Agustín Quiroga

Desarrollador y Consultor digital

Amante de la tecnología, los procesos y la gestión. Me dedico a desarrollar productos digitales en internet (campañas de marketing, portales, sitios de e-commerce, sistemas de gestión, etc). Cada tanto asesoro alguno que otro a ver como emprender y volcar sus estrategias y procesos de negocios al mundo online. Estudiante de la Filosofía y de la música, puedo decir que he animado, diseñado, programado, dirigido y comercializado... y algunas otras cosas más.

Los tiempos cambian, las personas no son las mismas, los medios de comunicación no son los mismos. Debemos romper barreras y cruzar fronteras. Estamos acostumbrados a mantener nuestro pensamiento y nuestras ideas dentro del universo delimitado por una gran visión que oriento el rumbo de las comunicaciones y de como fueron concebidas y construidas: "El medio es el mensaje".

Hace un tiempo que la comunicación digital cambió el paradigma, hoy el medio digital ya no es un solo mensaje, el mundo digital contiene dentro de sus fronteras infinitos canales que día a día crecen y definen nuevas reglas de comunicación. Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Instagram, etc. Todos y cada uno de ellos construyo un nuevo modo de comunicarse, de relacionarse, presentando nuevas reglas, nuevas configuraciones, cada uno de ellos buscando ser un nuevo medio en si mismo dentro del universo digital conocido.

La particularidad propia de cada uno de estos nuevos canales digitales genera nuevas posibilidades que antes no conocíamos, cada uno con su color y su matiz. Y detrás de cada uno de ellos encontramos un nuevo basamento sobre el cual y al cual cada uno de ellos responde: los usuarios no buscan ya solo informarse o comunicarse, los usuarios buscan experimentar.

Las aplicaciones de Facebook, las aplicaciones de Twitter, las nuevas tecnologías de las que se valen estos, los encuentros, las imágenes, el video, ya no apuntan a comunicar un signo a decodificar por el receptor, buscan exponer al sujeto a una nueva realidad digital definida de modo tal que esta misma exposición se imponga como una experiencia en sí que modifique o altere la percepción de toda la realidad real del usuario. El medio no es el mensaje, la experiencia que se da en el medio es el mensaje.

La experiencia se configura hoy como el medio que busca transmitir y exponer al usuario a una nueva idea o concepto que el comunicador busca relatar.

El desafío de los medios digitales para los próximos tiempos debe ser entender que ya no solo es importante, ahora es importante como, cuando, donde y de que manera se dice. Los 5 sentidos tienen que integrarse a la nueva forma de comunicar digitalmente para construir nuevas e innovadoras experiencias que consigan conmover al usuario y mostrarle la nueva realidad a la que queremos exponerlo. La experiencia es el mensaje.

La nueva agencia sigue evolucionando

Por Nicolás Cabane

Affiliate Manager en Mercadolibre.com.

Patagónico devenido en metropolitano, ser versátil y adaptable. Licenciado en Publicidad (UADE). Llegado a la ciudad, sobreviví trabajando de todo hasta caer en el mundo digital, en el cual quedé felizmente atrapado. Más sobre mí en www.nicolascabane.com

Contacto: ncabane@gmail.com

Skype: [ncabane](#)

Aquellos años estáticos quedaron atrás e incluso lo dicho en la primera edición de esta obra ya puede casi rozar lo obsoleto. Hoy observo que, en cierta forma, la agencia tradicional “aprendió la lección” y se alineo al nuevo modelo en muchos casos de manera total, formando departamentos enteramente dedicados a lo digital, conformados por talentos de todo tipo. Por otra parte la aparición de “agencias digitales” ya es moneda corriente al menos en nuestro país y su existencia es un hecho.

Es que “lo digital” ya fue absorbido por la sociedad - y en particular por el ámbito publicitario - y asimilado como un canal más con la fortaleza de que casi toda acción puede ser medida, graficada, estudiada y presentada a todas las áreas que engloban un negocio. Ya dejamos de hablar de la nueva Internet o de la Web 2.0 para simplemente decir “digital”. Esa explosión novedosa llena de proyectos, sitios, redes, acrónimos y nombres pasó como un huracán y entre lo que fracasó quedaron grandes negocios, grandes profesionales y grandes agencias, no medidas por el tamaño de sus oficinas o por la nómina de empleados sino porque se trata de verdaderos cuarteles de guerrilla que con cinco (o menos) cerebros salen a ganarle cuentas a los dinosaurios y a revolucionar el mercado con ideas prácticas, medibles y escalables. En resumidas cuentas al pasar **la nueva agencia se profesionalizó.**

La nueva agencia intenta destacarse dada la aceptación de lo digital en la sociedad. Ayer la presencia en una o dos redes sociales era motivo suficiente para sentirse a la vanguardia pero a la vez varias marcas apostaban con recelo a colocar su imagen en posiciones tan nuevas y fue la nueva agencia la encargada de aplacar esos miedos y demostrar el gran nivel de retorno que guarda una estrategia basada en lo intangible, que en definitiva eso es publicidad, no se vende, no se compra, **se crea.**

Por otro lado atribuir el modelo de la nueva agencia sólo a la red de redes es olvidar que los medios "tradicionales" también han adoptado esta idea de ser una guerrilla.; un equipo pequeño y altamente versátil que puede darse el lujo de trabajar in situ con el cliente para entenderlo y darle mucho más de lo que simplemente necesita, ver más allá y ser parte es a mi entender un atributo fundamental de la nueva agencia, ésta no intenta poner barreras de conocimiento entre el cliente en su trabajo, no guarda los originales bajo siete llaves sino que los comparte, se compenetra, se vuelve par , festeja los triunfos chocando las mismas copas y aprende junto al cliente de los fracasos, la nueva agencia no trabaja con el cliente, **son el cliente.**

El futuro nos depara grandes desafíos, lo que ayer fue nuevo y fabricó gurúes en una línea de ensamblaje hoy es algo básico y hasta mandatorio, "el día de mañana" ya es la semana que viene y la semana que viene ya es demasiado tarde, las nuevas tendencias en comunicación y publicidad nunca dejarán de cambiar, novedades aparecen hora tras hora y como profesionales debemos tener mente de novato para

tomar lo que nos sirve y vivir la embriagante sensación de aprender algo nuevo. Mientras sucede y si lo permitimos, la nueva agencia **nunca dejará de ser nueva.**

El nuevo modelo de agencia orientado a una estrategia comercial y creativa

Por Ezequiel Torres

Gerente de Producto en IPLAN Telecommunications

Vivo del Management en Proyectos/Productos Online orientados a consumo masivo. Mi paso por empresas de primera línea como Google y PyMEs de todos los tipos me permiten tener una visión más realista del mundo digital.

El nuevo modelo de agencia debería contemplar una vista estratégica/comercial/creativa que complemente en medios tradicionales y los que van surgiendo día a día, con el gran condimento digital que está en pleno auge.

De esta manera el presupuesto de la difusión de mensajes descendería gradualmente, ya que habría una participación activa entre el consumidor y las marcas.

El cliente cada vez se va a interiorizar en que pasa con cada peso invertido y la agencia deberá estar midiendo, mejorando y reportando el ROI constantemente.

Lo bueno es que este modelo no se ve tan lejos, ya las agencias VIP del mercado están creando áreas con profesionales que nacieron en esta época, no obstante, dan lugar a Startups que pueden ser taquilleras en el tema.

Será importante que estas nuevas agencias o áreas, sean lo más austeras posibles a fin de contar con la flexibilidad de ir de un medio a otro sin rigurosos procesos que las administren.

Y ahora qué?

Hasta acá podemos decir que uno de nuestros objetivos se ha cumplido, hemos puesto en marcha la circulación de ideas, conceptos y miradas.

Queremos darles las gracias a ustedes, porque ustedes están involucrados en el proyecto también, formando parte de esta red de construcción, ustedes que nos han leído, que cuestionarán, debatirán, criticarán, compartirán, distribuirán y mejorarán esta propuesta.

La segunda etapa nos pertenece a todos, entre todos lograremos transformar la propuesta en un disparador de crecimiento y un proyecto en continuo estado de cambio, démosle vida!