

**AGENCIAS CONECTADAS: UN ESTUDIO SOBRE EL PERFIL
CREATIVO EN LA NUEVA AGENCIA DIGITAL EN ESPAÑA.**

TRABAJO DE FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Presentado por Dña. Esperanza Tabasco Rincón

Tutelado por Dña. Susana de Andrés

Segovia, 24 de mayo de 2017

Índice.

Resumen.....	4
Introducción.....	5
CAPÍTULO I. MARCO GENERAL.....	6
1. Justificación de la investigación.....	7
1.1 Delimitación del objeto de estudio.....	8
1.2 Formulación de objetivos e hipótesis del trabajo.....	9
1.3 Metodologías desarrolladas y aplicadas.....	9
CAPÍTULO II. BREVE INTRODUCCIÓN HISTÓRICA.....	11
2. Contexto histórico: el nacimiento de la publicidad y su naturaleza cambiante..	12
2. 1 La publicidad tradicional frente a la digital: el surgimiento de una cultura de convergencia.....	14
2.1.1 El surgimiento de una cultura de convergencia.....	16
2.2 El consumidor también evoluciona.....	19
2.3 Tendencias en la actualidad. Marcadas por la publicidad digital.....	22
Campañas en las tres pantallas.....	23
2.4 Publicidad tradicional vs publicidad digital.....	24
2.5 Nuevos modelos de publicidad.....	25
2.6 La irrupción del Big Data.....	26
CAPÍTULO III. De la agencia publicitaria tradicional a la agencia digital conectada.....	29
3. Las agencias también cambian.....	30
3.1 ¿Qué conocemos por Agencia de Publicidad?.....	30
3.2 Definición de agencia de publicidad.....	31
3.3 Agencia de publicidad creativa tradicional.....	33
3.3.1 Organigrama y equipo humano que constituye la agencia de publicidad creativa tradicional.....	34
3.3.2 Tareas que desempeñan los diferentes departamentos de la agencia creativa y los empleados que la conforman.....	35
3.4 Un modelo anticuado.....	41
3.5 La agencia de publicidad evoluciona.....	42
3.6 Contexto actual: marcado por la publicidad digital.....	43
3.7 La agencia creativa digital.....	44

3.7.1 Organigrama de la agencia creativa digital.....	45
3.7.2 Nuevos perfiles que la integran y cargos que desempeñan.	45
3.8 De la agencia de publicidad tradicional a la conectada.....	47
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN.....	49
4. De dónde partimos.....	50
4.1 Planteamiento metodológico de la entrevista y muestra a entrevistar.....	50
4.2 Objetivos de la entrevista.	51
4.3 Personas entrevistadas.	52
4.4 Preguntas y secuencias.....	52
4.5 Preguntas a formular.	52
4.6 Expertos seleccionados para realizar la entrevista.....	53
4.7 Resultados de la entrevista.....	54
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	58
5. Conclusiones.....	59
ANEXOS.....	61
Transcripción de las entrevistas.	62
BIBLIOGRAFÍA	75
6. Bibliografía.....	76

Resumen.

El presente trabajo es una memoria de TFG del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

En esta investigación trataremos el cambio de la estructura de la agencia y de todo el sistema publicitario en el contexto digital. Por ello, indagaremos en el proceso de adaptación de los profesionales del departamento creativo (Copy writer y Director de arte) en las agencias digitales.

El estudio recoge la opinión comparada de dos profesionales senior (copywriter y art director) que responden al perfil de creativo/a de agencia digital que nos interesa estudiar. Mediante una metodología de entrevista estructurada, se han realizado sendos encuentros de 60 minutos y 11 preguntas en el mes mayo del año 2017.

Sobre la hipótesis de que en el contexto de creatividad digital se siguen necesitando competencias clásicas de comunicadores con una visión cultural amplia e interdisciplinar, este estudio descubre que la demanda de la hiperespecialización digital va unida a la necesidad de personas cultas, con sensibilidad artística, inquietudes culturales, y que dominen y cuiden el lenguaje.

Introducción

La historia de la publicidad ha estado marcada por sucesivos cambios casi siempre propiciados por el avance de nueva técnica o por la llegada de un nuevo medio. La conexión a internet y el auge de los dispositivos móviles han cambiado los hábitos de consumo de la información de las personas. Algo que ha influido drásticamente en el sector publicitario y en los anunciantes, que apuestan por nuevas estrategias de comunicación para acercarse a los consumidores.

Pero, ¿cómo habrá afectado al sector publicitario este cambio de paradigma? ¿Y a las agencias de publicidad creativas tradicionales? Es interesante conocer la situación actual de la industria y ver cómo han afrontado un cambio que hasta hace 10 años era impensable.

Porqué, ¿quién nos iba a decir hace una década que dos terceras partes de los puntos de información que influyen en los consumidores no iban a estar producidos por las empresas, sino por otros consumidores?

Parece que el sector cambia, evoluciona y afecta constantemente a las estructuras que lo constituyen y a los eslabones humanos que lo componen, sus empleados.

Por eso, en este trabajo vamos a estudiarlo en seis temas. En los cinco primeros haremos una recogida de información de los estudios que hay en la actualidad sobre dicho tema. Después, haremos una entrevista a dos profesionales del sector para tener una visión más cercana del sector y de lo que queremos tratar. Finalizaremos con una conclusión del trabajo.

CAPÍTULO I. MARCO GENERAL.

1. Justificación de la investigación.

La era digital ha supuesto un reto para la industria publicitaria. La aparición de las nuevas tecnologías, la fragmentación de las audiencias, el nuevo poder que ha adquirido el consumidor a través de los medios sociales y los nuevos consumos de publicidad -menos intrusiva y en la que se cuenta con la participación activa de los usuarios- ha cambiado la estructura de sector y de la agencia de publicidad creativa.

Un cambio que ha estado envuelto de un contexto desfavorable en el que, durante los primeros años, cuando aparecía un nuevo medio como podía ser internet, se afirmaba que las agencias estaban “intelectualmente en bancarrota” y se les acusaba de no haber cambiado su forma de pensar en más de 40 años. Pero, si algo se ha demostrado a lo largo de la historia de la publicidad es que, aunque los movimientos de cambio por parte de las agencias ante los nuevos medios han sido lentos y han generado desconcierto, siempre se ha optado por la evolución de la estructura de la agencia y de los perfiles que la integran, para adaptarse al contexto y a las necesidades de los anunciantes.

Básicamente, se podría considerar un “cambiar para sobrevivir”. Lo que nos refleja que históricamente las agencias han desarrollado su trabajo en un entorno voluble e incierto, dada la peculiar naturaleza de sus servicios de comunicación comercial. Con cada avance tecnológico, con cada llegada de un nuevo medio de comunicación, nos preguntamos si las agencias de publicidad y sus integrantes serán capaces de adaptarse a las transformaciones. Y es que, con la irrupción de cada cambio, siempre aparece la sombra que anuncia la muerte de la publicidad, y sobre todo, de las agencias.

No obstante, pensar que las agencias de publicidad son una estructura inmovilista, es ignorar su propia historia.

Por todo ello, en este trabajo de fin de grado se pretende, mediante una revisión bibliográfica, indagar sobre cómo la digitalización ha cambiado la comunicación publicitaria y a los perfiles que trabajan para ella. Una vez que comprendamos mejor el nuevo contexto comunicativo y cómo se ha llegado hasta aquí, estudiaremos el modelo de agencia de publicidad digital creativa actual y el perfil del trabajador que se requiere en este tipo de empresas.

1.1 Delimitación del objeto de estudio.

Que internet sea una red de comunicación esencial ha supuesto un reto para la industria publicitaria y ha hecho que el sector haya cambiado drásticamente afectando a todos los perfiles que conforman el sector.

Los avances digitales han permitido un nuevo entorno mediático, en el que muchas agencias luchan por descubrir cómo reorientar su modelo de comunicación. Se nos abre un mundo lleno de una nueva tipología de acceso y consumo mediático, que hasta hace una década no existían: telefonía móvil, videojuegos, vídeo online, plataformas sociales... Un mundo en el que, además, los formatos han evolucionado de los primeros banners publicitarios a los modernos formatos actuales como el rich media.

Se podrían generar ciertas similitudes entre el impacto que supuso la televisión y la aparición de internet en las agencias de publicidad. Estos medios aterrizaron rápidamente cogiendo a las agencias por sorpresa y generando grandes expectativas a la vez que confusión, como ha ocurrido con la llegada de internet.

La historia nos ha demostrado que la adopción y aceptación de toda innovación tecnológica en el sector publicitario es lenta. Incluso existía la creencia común de que el reciente medio solo venía para ampliar la gama de soportes y medios para comunicarse con el público (conclusiones de la cumbre de la British Advertising Association en 2007). Pero, el tiempo ha venido a demostrar que era mucho más que

eso, ya que las agencias de publicidad han tenido que centrar sus modelos de negocios en los nuevos medios para seguir creciendo y, sobre todo, para seguir existiendo.

No resulta arriesgado afirmar que la tecnología de la era digital ha supuesto para el sector publicitario una auténtica revolución. Por ello, en los próximos apartados de este trabajo se intentará explicar el impacto del mundo digital en la actividad publicitaria, haciendo un especial énfasis en el impacto que tendrá y ha tenido también en la agencia de publicidad creativa y para sus recursos humanos.

1.2 Formulación de objetivos e hipótesis del trabajo.

El objetivo principal de este trabajo es por un lado, sacar a la luz los aspectos fundamentales que han dado lugar a la transformación de la agencia de publicidad como consecuencia de los efectos de la digitalización. Y por otro lado, esbozar algunas de las características de la agencia de publicidad creativa actual y de sus profesionales. Para ello, daremos un repaso por la historia de las agencias de publicidad, desde la tradicional hasta la digital, haciendo un análisis del sector, de su estructura y equipo humano. Por último, las conclusiones del trabajo servirán para hablar sobre el futuro de la agencia creativa y de sus perfiles profesionales creativos.

Como resulta complicado responder cómo será el futuro de la agencia de publicidad creativa y de sus profesionales con certeza, vamos a intentar precisar en las siguientes páginas un proceso descriptivo y un diagnóstico de la situación publicitaria, para establecer al menos las condiciones para poder lograr una reflexión sobre el impacto del contexto digital en la estructura interna de la agencia publicitaria en España.

1.3 Metodologías desarrolladas y aplicadas.

Para llevar a cabo este trabajo se ha recurrido a una revisión bibliográfica nacional de las investigaciones más recientes en torno a esta temática. También se ha recurrido a una extensa bibliografía de libros que nos ayudará a contextualizar a la agencia de

publicidad creativa a través del paso de los años. Los artículos y estudios relacionados con la era digital y el futuro de la publicidad también han sido objeto de estudio en este trabajo.

La razón por la que nos vamos a apoyar en esta revisión bibliográfica es porque hay una gran variedad de trabajos que estudian el impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito de la publicidad, pero no de sus efectos en la agencia de publicidad creativa y los perfiles de los/las publicitarios/as.

CAPÍTULO II. BREVE INTRODUCCIÓN HISTÓRICA.

2. Contexto histórico: el nacimiento de la publicidad y su naturaleza cambiante.

Las agencias de publicidad han sufrido diferentes cambios a lo largo de su historia, desde que comenzaron a constituirse hasta la actualidad, por lo que podemos decir que la agencia es de naturaleza cambiante. Pero antes de afirmarlo, vamos detallar algunos hitos históricos que nos cuentan y justifican los diversos estados cambiantes por los que ha pasado la agencia.

El origen de la agencia de publicidad moderna en EE.UU, según Stephen Fox (1998), y como bien recoge Jürg Kaufmann-Argueta (2011) en su artículo “De la publicidad tradicional a la digital”, está estrechamente ligado a Volney B. Palmer. Un agente publicitario que en 1850 abrió, por primera vez, una empresa denominada “agencia de publicidad”. Esta empresa se dedicaba a la compraventa de espacios publicitarios y hay que señalar que, por este tiempo, todavía no tenía cabida la faceta creativa, ya que eran los propios clientes quienes hacían los primeros anuncios materializados, además, con la misma tipografía siempre.

Como nos cuenta Jürg Kaufmann-Argueta (2011) solo unos años después en 1856, Mathew Brady, daría a sus clientes la posibilidad de hacer anuncios con diferentes fuentes tipográficas para intentar ofrecer un servicio más completo.

Pero, el mayor cambio llegaría en 1877, cuando James Walter Thompson compró la agencia para la que trabajaba y dotó a su agencia de unos servicios más completos, con los que además de realizar la compraventa de espacios publicitarios, prestaba un servicio de creación de contenidos para los anunciantes. Thompson contrataría a escritores y artistas para formar el primer departamento creativo. Este avance, supuso un punto de inflexión para la agencia de publicidad.

Imagen 1.1. Retrato de James Walter Thompson.



Fuente: Advertising Age

Sin embargo, los mayores retos a los que se ha enfrentado la agencia de publicidad han llegado cuando han aparecido nuevos medios de comunicación. Y será aquí donde residirá el objeto de estudio de este trabajo. Ya que el surgimiento de los nuevos medios ha obligado a las agencias a repensar su prestación de servicios para adaptarse así a las nuevas demandas de los clientes.

Como bien nos cuenta Jürg Kaufmann-Argueta (2011) cuando llegaron la radio y la televisión, las agencias de publicidad no sabían cómo tenían que transmitir la información en este medio, se generó cierto desconcierto y recelo en el sector, por el desconocimiento que generaba los nuevos soportes. Un fenómeno muy parecido que ocurrió, también, con la llegada de internet.

En los primeros spots de televisión se copiaba lo que se hacía en los anuncios de la radio: básicamente se podía visualizar un hombre hablando a la cámara.

Posteriormente se demostró que esta “supuesta” adaptación al medio no era la adecuada y que se tenía que inventar un nuevo lenguaje publicitario exclusivo para el nuevo medio. Por ello, las agencias optaron por generar nuevos departamentos creativos en la que los profesionales se centraban únicamente en el contenido audiovisual. La medida de generar departamentos específicos no fue muy efectiva. Hasta que en los años 60, dos históricas agencias creativas: BBDO Worldwide y DDB apostaron por otra forma de hacer publicidad, en la que los creativos dejarían de estar

segregados por medios y se dedicarían a la idea creativa. Es decir, todos los creativos trabajarían en un mismo departamento.

Asimismo, Bill Bernbach, anunciaría desde la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB), que el equipo creativo estaría formado por el copy writer y el director arte.

Aunque las agencias actuales ofrecen un abanico amplio de servicios que van más allá de los medios tradicionales, esta asociación creativa del copy y arte ha perdurado.

Con el tiempo el resto de agencias imitaron este enfoque y se podría decir que en esta etapa, floreció la profesión publicitaria que conocemos hoy.

En este repaso de la historia de las agencias de publicidad se podrían incluir más hitos, como la salida de los departamentos de medios de la agencia o la aparición de los grandes holdings (WPP, Omnicom).

Todos estos cambios nos permiten hacernos una idea de cómo las agencias de publicidad han sabido reinventarse en numerosas ocasiones a lo largo de su historia.

Sin embargo, la señal más importante a retener en este marco teórico, es cómo la aparición de los nuevos medios y modos de comunicación, han influido en la estructura, organización y actividades que realizan la agencia de publicidad creativa.

2. 1 La publicidad tradicional frente a la digital: el surgimiento de una cultura de convergencia.

Hay autores como Joan Costa en su libro “Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales”, que señalan los años 90 como punto de inflexión, un momento de cambio que se estaba produciendo a nivel empresarial y social. Pero, ¿en qué se basó esta transformación? Por un lado, el anunciante deja de ser la figura que solo paga los anuncios y adquiere conciencia de la importancia de su imagen, como protección para sus productos.

Además, en estos años, aparecerán conceptos como comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa y cultura corporativa. Por otro lado, se da otro cambio esencial, esta vez, en la mentalidad del receptor. Se considerará al nuevo consumidor como algo más que un mero comprador, hecho que provocó cambios en los agentes publicitarios (anunciantes, agencias

y medios) y supuso un punto de inflexión para un nuevo modelo de comunicación publicitaria que aquí se iniciaba.

El consumidor recibiría mucho más que un producto, recibiría una nueva identidad. En los últimos años el proceso se hizo más complejo. Más medios, un mercado más sofisticado y la aparición de internet, dando lugar a que a ese consumidor cautivo en los medios tradicionales tuviera ahora la autoridad. (Costa, 1992, pág. 87)

Todos los acontecimientos históricos que han ocurrido a lo largo de la historia de la publicidad, quizás, se aminoren frente a la revolución que ha supuesto la llegada de la tecnología digital. La digitalización, los nuevos soportes de publicidad y la consolidación de internet como la red de comunicación imperante, supone que para muchos expertos este sea el hito más grande al que se ha enfrentado la industria publicitaria. Y es que, incluso la naturaleza de lo que nosotros llamamos publicidad cambió con la llegada de internet (el medio, el papel del consumidor e incluso la tipología de clientes ya no es la misma).

Como ya hemos comentado, se podrían establecer una analogía entre el impacto de la TV y la aparición de internet, ambos medios suscitaron sorpresa y generaron mucha expectación.

¿Qué es la televisión?, ¿para qué sirve este nuevo medio?, ¿cómo lo usamos?... Son los interrogantes que surgían en la industria publicitaria. Como suele ocurrir los primeros avances fueron tímidos, se pensaba que la TV solo venía a hacer más grande el paisaje mediático. Cosa que el tiempo puso en su sitio demostrando que era mucho más que eso, ya que las agencias se tuvieron que centrar en el nuevo medio para seguir sobreviviendo.

Más allá de las similitudes que pueda haber entre la llegada de la televisión y la de internet, podemos afirmar que la digitalización ha sumido al sector publicitario en una auténtica revolución. La TV llevó el concepto de medio de masas a su mayor esplendor, nunca antes se consiguieron unas audiencias como aquellas, pero como canal publicitario siguió centrándose en la cobertura y en los impactos. En cambio, los medios digitales han llegado a poner fuera de juego a los medios tradicionales, han puesto en entredicho el saber hacer de las agencias que se apoyan en ellos y, sobre

todo, han puesto en peligro a las agencias que solo viven de una comunicación tradicional.

Todos los profesionales relacionados con los medios de comunicación, como el periodismo o las relaciones públicas, están adaptándose constantemente al medio digital. Por supuesto, los publicitarios no podían ser menos y, tienen ante ellos, importantes retos derivados de todas las exigencias de este nuevo entorno, es decir, una responsabilidad que va más allá de trabajar con un modelo de comunicación bidireccional, sino que ahora se centra en el trabajo con una cultura participativa de los medios.

2.1.1 El surgimiento de una cultura de convergencia.

Antes el consumidor vivía cautivo en los medios tradicionales, ahora los medios dependen del consumidor. Internet ha enseñado al cliente a elegir libremente. El ciudadano ha seguido expuesto a los medios convencionales pero con otra actitud. La evolución tecnológica, el cambio de comportamiento de los consumidores y el relevo generacional son los principales motivos de dichos cambios.

Vemos como incluso el consumidor escapa cuando puede de la publicidad invasiva. Tiene poco tiempo libre y no está dispuesto a perderlo con cortes publicitarios. No quiere que nadie le interrumpa la película o la navegación por internet.

Por otro lado, los medios son penalizados por emitir cortes tan extensos. Aumentan el número de canales y será más difícil y costoso alcanzar cobertura.

Pero hay algo que no ha cambiado y es que las marcas siguen necesitando comunicarse y los medios financiarse. Se hace necesario buscar nuevos caminos para llegar al consumidor. Se produce una necesaria transición entre la publicidad clásica y la nueva publicidad.

Las audiencias ya no solo se limitan a recibir mensajes, sino que también participan generando contenidos originales para la marca.

El anunciante deja de ser un mero emisor y tiene que aprender a actuar en un entorno en el que también se convierte en receptor de mensajes.

Las marcas y los consumidores no están anclados en el rol receptor-emisor, ahora los “clientes” son productores o consumidores de mensajes. Proceso que

define muy bien el escritor y teórico, Toffler, denominando a este nuevo tipo de consumidor como “prosumidor” (fusión de productor y consumidor).

(Toffler, 1980)

Otro autor, Deuze (2006), define el fenómeno actual del “prosumidor” con tres componentes básicos: participación, remediación y bricolaje. La participación define la importancia del usuario activo en la circulación del contenido. La remediación se refiere a que los nuevos medios de comunicación se alejan de los antiguos pero a la vez los reproducen. Es decir, los profesionales del sector publicitario tienen que adaptar sus conocimientos y habilidades para hacer frente a las exigencias tecnológicas. Al igual, que la agencia de publicidad tiene que encontrar nuevos modelos de negocio apropiados para el entorno digital. Por último, Deuze, usa la palabra bricolaje para describir la remezcla de contenido textual y audiovisual. Todas estas convergencias de las que hablan los teóricos están impulsadas por una industria que quiere crear unas relaciones estrechas con los consumidores. (Deuze M. , 2006)

Por eso, hoy en día, las empresas son más abiertas, porque saben que así siguen un camino con el que ganarse la confianza de esta nueva generación de consumidores.

Por su parte, el autor Jenkins se refiere a la “cultura de la convergencia” como el proceso por el que las empresas están aprendiendo a acelerar el flujo de información a través de los diversos canales para acercarse más a las oportunidades de negocio y así, abrir nuevos mercados. Al igual que lo utiliza para contarnos que los consumidores están aprendiendo a usar las tecnologías para cribar, controlar y revisar el flujo de información que les llega. (JENKINS , 2006: Convergence Culture, Nueva York, NYU Press.)

Deuze explica también cómo en el ámbito de las «industrias creativas» la aparición de las tendencias como el “upstream marketing” o el «periodismo ciudadano» forman parte de un mismo fenómeno: la convergencia de las culturas de la producción y consumo de medios.

Este autor nos cuenta que la convergencia está impulsada por una industria desesperada por crear relaciones con los consumidores, por la actual disponibilidad de

una tecnología fácil de usar y barata, y por una cultura en la que favorece a la audiencia activa.

Deuze, señala también el concepto de “medios abiertos” que repercute a la empresa directamente de la siguiente manera: cuando una corporación sea lo más abierta y transparente en sus procesos de trabajo en la medida tendrá un mayor control sobre su público. En este sentido, para ganarse la confianza de esta nueva generación de consumidores, resulta esencial que las marcas aprendan a ser cada vez más abiertas. (Deuze M. , 2006)

Trasladando esa idea a toda la empresa, una organización será más abierta en la medida que es más transparente en sus procesos de trabajo o en la medida en que sus clientes tengan mayor control sobre su experiencia de usuarios. En este sentido, para ganarse la confianza de esta nueva generación de consumidores, resulta esencial que las marcas aprendan a ser cada vez más abiertas.

En el ámbito publicitario, estos conceptos manejados por Deuze y Jenkins sintetizan la idea de publicidad interactiva. Que se podría definir como: «la presentación y la promoción de productos, servicios e ideas por un patrocinador identificado a través de medios que impliquen una acción recíproca entre consumidores y productores». (Jekkins, Nueva York)

En este universo de cultura digital y de convergencia que estamos tratando en este trabajo de fin de grado, también tenemos que mencionar el concepto de upstream marketing, como ya hemos nombrado antes, que hace referencia al proceso estratégico de identificar y satisfacer las necesidades del cliente en la fase inicial de diseño del producto, antes de que sea introducido en el mercado.

El teórico al que hemos señalado en este presente trabajo de fin de grado, Mark Deuze, incluye en su artículo sobre la cultura de la convergencia y en su libro “Media Work” el caso de estudio de la agencia de publicidad Crispin Porter + Bogusky (CP+B). Esta agencia es actualmente una de las más prestigiosas e innovadoras, y experimentó un rápido crecimiento en torno al cambio de siglo, alcanzando una gran popularidad con varias campañas virales realizadas para Burger King y Mini.

La clave del éxito de estas campañas fue incluir al consumidor en la producción y difusión de la propia campaña. Un hecho que potencio la cultura participativa, transmitiendo a los consumidores la sensación de eran los únicos protagonistas y dueños de los contenidos.

Bogusky, el socio más conocido de la compañía, llegó a afirmar que el futuro de la publicidad es que la publicidad deje de existir. Aunque estas predicciones puedan resultar catastrofistas y exageradas, no resulta demasiado aventurado afirmar que el modelo publicitario tradicional - de «mostrar y contar» se ha visto alterado por el nuevo rol que ha asumido el consumidor en el proceso de comunicación publicitario.

Hasta hace unos años las marcas estaban en la cima y el consumidor era un simple elemento que cumplía órdenes. Ahora, con el contexto digital y el poder de participación del usuario, esa jerarquía ha acabado.

Por eso, existe el convencimiento de que las estrategias publicitarias que se basan en los modelos y experiencias tradicionales necesitan renovarse o sino morirán.

2.2 El consumidor también evoluciona.

Mark Zuckerberg, CEO de la red social más grande del mundo: Facebook, no pudo dejarlo más claro. “Cada 100 años los medios cambian. Los últimos 100 años pertenecieron a los medios masivos. Durante los próximos 100, la información no será solamente enviada a las personas: será compartida entre las millones de conexiones de las que dispondrán”. La llegada de Internet, ha sido sin lugar a dudas, la transformación mediática más importante del siglo XX. Y es que, aunque solo un tercio de la población mundial se encuentra conectada, no se puede negar que este medio está cambiando las relaciones de las personas.

Vivimos en mundo de información y desinformación, en el que los anuncios nos invaden de mil maneras: con el móvil, los ordenadores y los medios tradicionales. Estamos tan expuestos a tantos mensajes que hemos creado diferentes métodos de defensa para escapar de ellos. Y como bien menciona el autor Josep Alet: “El recurso realmente escaso de los clientes es cada vez más el tiempo. Se produce un exceso de

información que provoca una pobreza de atención, de tal forma que el cliente potencial no atiende a mensajes, ofertas y nuevos proveedores porque está realmente saturado y lo que quiere es aquello de lo que está hecha básicamente nuestra vida: ¡tiempo!”.

Hoy más que nunca el tiempo es nuestro mayor valor y no estamos dispuestos a perderlo. Pasamos más de cuatro horas al día expuestos a los medios y como dice, Seth Godin, en su libro *“El marketing del permiso”*: “¡Usted no presta atención!

Nadie lo hace. Es que resulta físicamente imposible prestar atención a todo lo que oferta en el mercado. Hay televisión en los aeropuertos, anuncios en baños, boletines sobre cualquier tema y móviles por todos lados.” (Según Alet, 2017, pág 245)

La publicidad que hemos conocido hasta hace unos años basada en la interrupción, Diariamente estamos expuestos a miles de impactos que nos llegan a través de la prensa, las revistas, la publicidad exterior, la publicidad online, la radio y la televisión. Por eso, me hago esta pregunta, de la cantidad de anuncios que recibimos diariamente, ¿cuáles son efectivos?

Jacob Nielsen, gurú de la usabilidad en Internet, afirma que: “la mitad del dinero que se gasta en publicidad está desperdiciado”. En el caso de la televisión, “se produce, la disminución del poder de los medios de masas a medida que crece de manera rápida y continuada su número, con cada vez más canales de televisión (...), el acceso a las revistas generales y específicas, así como más de 1.500 emisoras de radio AM y FM”⁵. (Nielsen [año página](#))

Los consumidores son cada vez son más reacios con la comunicación comercial. Es más, existen escudos contra la publicidad. Fenómenos como “TiVo” en Estados Unidos, (un dispositivo que permite la eliminación de las franjas publicitarias), tenderán a globalizarse y exacerban ya la problemática.”

En el mundo digital pasa lo mismo. Así que, en una red saturada de mensajes, era lógico que los consumidores buscaran formas de protegerse de la información no deseada, con *Pop Up blockers* o bloqueadores de anuncios. Con estos avances, las necesidades y hábitos de las personas comienzan a cambiar. Internet y los nuevos medios permiten al usuario, por primera vez, tomar el control de la información.

Y como indica Alvin Toffler en *La tercera ola*, estamos en una etapa de “desmasificación”. Los medios de masas ya no dictan lo que creen pertinente. No. Los consumidores ya no confían en los medios. Pero internet se ha convertido en un vehículo de doble vía, en los que los anunciantes y los consumidores pueden entablar por primera vez una conversación. (Toffler, *La tercera ola*)

Ya no hay un modelo de publicidad convencional (Above the Line: prensa, televisión, radio) donde el consumidor es una figura pasiva. Ahora se crea un nuevo mundo, en el que los consumidores hablan entre sí y las marcas hablan cada vez más con sus consumidores.

Por eso, podemos decir que, el mercado ha pasado de la era de la publicidad de masas a la de nichos, como afirma el autor Josep Alet: “La desaparición del mercado de masas y la transformación en unos segmentos cada vez más numerosos, y de menor tamaño, implica un reajuste sustancial y un revulsivo para las empresas. Hace falta un conocimiento mucho mayor que el tradicional, además de requerir una perspectiva que contemple desde la intención de compra hasta el momento de consumo y su satisfacción, en relación al propio mundo de cada segmento (comunicaciones recibidas, frecuencia y finalidad de uso, lugar de compra...). (Alet, 2017)

Algo que ya pronosticaron Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, en el *Manifiesto Cluetrain*, en el que sentaron una base teórica de 95 premisas que hablaban de los cambios que Internet traería entre los usuarios, los medios y las compañías. Una de las afirmaciones que hay en el manifiesto es que “Los mercados son de los seres humanos no de sectores demográficos”. La segmentación es mucho más precisa en Internet. Ya no se lanza un producto estándar para satisfacer las necesidades de una masa. Se impactan a personas concretas. Esta y otras conclusiones como: “ Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación”, “Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos” nos hacen ver, que lo que en

su día pronosticaron estos expertos, a día de hoy es real, dando lugar a un a un nuevo tipo de consumidor: más curioso, autodidacta, que lleva el control control, que está conectado, que es investigador, y que comparten contenidos y los valora.

Un nuevo tipo de consumidor que está dando lugar a un nuevo tipo de publicidad y, por lo tanto, a un nuevo tipo de agencia.

2.3 Tendencias en la actualidad. Marcadas por la publicidad digital.

En 2010 la ESC Rennes Business School realizó un estudio en profundidad a actores clave del mercado publicitario digital, con el fin de saber si las estrategias de publicidad necesitan ser modificadas, y en su defecto, que dirección deben de tomar.

Este estudio sacó a la luz las tendencias a tener en cuenta, a la hora de publicidad digital:

Marketing de permiso.

La publicidad tiene que ser menos intrusiva que en el pasado, especialmente si la comunicación publicitaria se difunde en nuevos soportes, como por ejemplo, los teléfonos móviles. Hoy, en día todos salimos acompañados de un teléfono, por lo que uso es bastante personal. El consumidor esquiva la publicidad y su aceptación e incluso su mayor impacto tendrá lugar si cuenta previamente con el permiso del consumidor.

Es decir, se tratan de estrategias teaser que buscan despertar el interés del consumidor para que sea él quien se interese después.

Publicidad personalizada.

Los usuarios solo quieren recibir información relevante y para convertirnos en una marca interesante para nuestros consumidores necesitamos segmentar y hacer el uso más sofisticado de las bases de datos junto con las últimas tecnologías (geolocalización) para dirigirnos al público que realmente le interesa.

Campañas en las tres pantallas.

Ahora todo el consume publicidad a través de tres pantallas: TV, Internet y móviles. Por un lado, la televisión sigue siendo el medio perfecto para generar reconocimiento de marca y su posterior recuerdo. Pero Internet se ha convertido en un medio que cuenta con la ventaja de poder segmentar mucho mejor a las audiencias gracias a que tenemos herramientas para medir el comportamiento del usuario. A su vez, el móvil nos permite generar campañas muy personales. Así, pues, el éxito de una campaña ya no dependerá de que salga en televisión, como ocurría antes, sino de una estrategia que conviva con todos los medios.

Aumento de la interactividad.

Actualmente hay un aumento de canales de respuesta que permiten la interactividad entre los usuarios y las marcas. Por ejemplo, las redes sociales.

Indicadores de rendimiento.

Las nuevas tecnologías nos permiten evaluar en tiempo real las campañas digitales. Por lo que, la planificación de las campañas ya no se basará tanto en audiencias estimadas, sino en la medición en tiempo real de las campañas. Los anunciantes tienen un gran interés en estos nuevos indicadores centrados en el rendimiento real, porque les ayuda a prever mejor su retorno de la inversión.

La industria publicitaria está intentando interiorizar estos nuevos parámetros y desarrollarse teniéndolos en cuenta, ya que los anunciantes podrán evaluar mejor los resultados, y esa fiabilidad fomentará mayores inversiones en el sector publicitario, y por lo tanto en las agencias.

Estas tendencias en la publicidad digital son causa de la interacción, la participación y la convergencia.

Toda este nuevo planteamiento en el sector, choca bruscamente con la concepción que se tenía anteriormente de la publicidad y, para que lo veamos de forma más clara, vamos a establecer las diferencias entre la publicidad concebida hace unos años y la nueva, muy influida por la digitalización.

2.4 Publicidad tradicional vs publicidad digital.

César García, en su libro Bob, enumera una serie de elementos que define y distinguen la publicidad tradicional frente a la actual marcada por la digitalización:

Publicidad clásica crea mensajes para llevar la marca hasta al consumidor. La nueva publicidad, la que está marcada por el mundo digital, crea mensajes para llevar el consumidor hasta la marca.

La clásica es invasora e interrumpe lo que le gusta al consumidor. La nueva publicidad consigue que el consumidor la elija libremente porque es lo que le gusta.

La publicidad clásica beneficia sólo a la marca y cada vez menos. La nueva publicidad crea una relación de beneficio mutuo entre marca y consumidor (branded content).

El consumidor se lleva algo a cambio de la comunicación: entretenimiento, ocio, una experiencia nueva.

La publicidad clásica aspira a que el consumidor vea la marca y la recuerde. La nueva publicidad aspira a que el consumidor viva la marca.

La publicidad clásica utiliza medios masivos, funciona por repetición y su principal objetivo es informar. La nueva publicidad puede adoptar cualquier forma de comunicación, no depende de los medios ni de la repetición y su principal objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias al consumidor.

El consumidor huye de la publicidad clásica.

2.5 Nuevos modelos de publicidad.

En estos últimos años se está optando por dejar atrás el modelo de interrupción y repetición de los medios de comunicación masivos para cambiarlos por otros que giren en torno a la relevancia. En la actualidad, de una u otra forma, se trabaja con tres nuevos modelos publicitarios según Rappaport: bajo pedido, participación y la publicidad como un servicio. Los tres se basan en el comportamiento de los consumidores, en las relaciones dinámicas entre las marcas y en el análisis de datos.

Modelo bajo demanda.

El consumidor gestiona los contenidos que quiere consumir y elige libremente lo que quiere en el momento que más le conviene. Las cadenas de TV, se han percatado de ello, y por eso, permiten que el público pueda acceder en distintos momentos y formatos a los contenidos que querían ver. (Rappaport, 2007)

De modo que, en la televisión también cambian sus modelos de negocios. Los servicios de «RTVE a la carta», «Mitele» del Grupo Tele 5 o «Modo salón» del Grupo Antena 3 son buenos ejemplos nacionales de este fenómeno.

El modelo bajo demanda fomenta el marketing de búsquedas y la capacidad de personalizar los contenidos a los gustos del consumidor. Los profesionales del marketing ya no quieren que se demande el producto, que se compre, sino que intentan que los consumidores incluyan su marca entre los contenidos que quieren ver, leer o escuchar.

Modelo de participación.

Este modelo gira en torno a dos ideas: que las marcas tengan una alta relevancia para los consumidores, y crear una fuerte conexión emocional entre consumidores y marcas. (Rappaport, 2007)

La publicidad actual ya no trata de comunicar las bondades del producto o impulsar la compra, quiere generar valiosos significados para los consumidores.

La marca desea pasar a formar parte de las vidas de las personas.

Esta multiplicidad de modelos publicitarios, derivada de las nuevas características de los procesos de comunicación y de las relaciones entre las marcas y los consumidores, coloca en una difícil encrucijada a la agencia de publicidad tradicional. Su estructura, su actividad y sus productos se habían configurado atendiendo al modelo de comunicación dominante, y encuentran verdaderos problemas para hacer frente al nuevo entorno comunicativo.

2.6 La irrupción del Big Data.

Si en este trabajo estamos hablando de la revolución que ha provocado internet y de lo que ha cambiado a las agencias de publicidad creativas tradicionales. También tenemos que hablar de la llegada del Big Data, el nuevo fenómeno que actualmente está revolucionando la estructura publicitaria. Aunque hay que aclarar que sin la llegada del primero, no se podría tener la recogida y transferencia de datos que nos proporciona el Big Data.

Como bien nos indica Javier Puyol, en estos últimos años las compañías han empezado a tener acceso a la información de una forma nunca vista. Los datos, que se generan a través de aplicaciones, de las redes sociales, de las propias búsquedas que llevamos a cabo en internet y de las transacciones comerciales, entre otras, están haciendo que las organizaciones puedan acceder a una información muy valiosa sobre su público en tiempo real.

Con todo ello, el “Big Data” es un término que alude al crecimiento en el acceso y uso de información automatizada, controlado por compañías, autoridades y otras organizaciones, que llevan a cabo un análisis muy extenso basado en el uso de algoritmos. (Puyol, 2014)

Como decíamos antes no es tecnología en sí misma, el Big Data no hubiera sido posible sin internet, es más bien un planteamiento de trabajo para la obtención de valor y de

beneficios como consecuencia del tratamiento de los grandes volúmenes de datos que se están generando cada día.

Entonces, la idea a extraer sería que a partir del tratamiento de cantidades masivas de información, algo hasta ahora imposible, podemos comprender hechos desconocidos hasta el momento, cuando solo analizábamos cantidades pequeñas de trabajo, y nos permite descubrir o inferir hechos y tendencias ocultos en las bases de datos.

Esta explosión de datos es relativamente reciente. En el año 2000, solamente un cuarto de toda la información mundial estaba almacenada en formato digital; el resto se almacenaba en medios analógicos como el papel. Sin embargo, en la actualidad más del 98% de toda nuestra información es digital.

Por todo ello, podemos decir que el Big Data se aplica a toda la información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos tradicionales. Ahora, la nueva tarea que se marcan las corporaciones es capturar, almacenar, buscar, compartir y, sobre todo, agregar valor a los datos inutilizados hasta la fecha y descubrir un conocimiento oculto a partir de grandes volúmenes de datos.

Este fenómeno parte de que actualmente hay más información a nuestro alrededor de lo que ha habido antes, y lo más interesante es que está siendo utilizada para nuevos usos.

Ejemplificando, podemos decir que desde el inicio de la historia hasta 2003 los humanos habíamos creado 5 exabytes (es decir, 5 mil millones de gigabytes) de información. En 2011 ya creábamos esa misma cantidad de información cada dos días. (Puyol, 2014)

Y no solo esto, ya que el Big Data nos permite transformar en información muchos aspectos de nuestra vida que antes no se podían, como los datos no estructurados. Que podrían ser, fotografías, imágenes y ficheros de audio. Un fenómeno que ha sido nombrado como la “datificación” por la comunidad científica. Así, nuestra ubicación ha sido dataficada, con la invención de los sistemas GPS controlados por satélite. Al igual, que nuestras palabras ahora son datos analizados mediante la minería de datos. E incluso nuestras amistades y gustos son transformados en datos, a través de los gráficos de relaciones de redes sociales o los «likes» de facebook.

Pero, ¿cómo se están utilizando todos estos datos en las agencias de publicidad creativas digitales? Todos los datos que nos está aportando el Big Data, se usan para realizar campañas más precisas, focalizadas y productivas. Podríamos decir, que se están enfocando desde estos 4 puntos:

Segmentar a las bases de datos: la segmentación es fundamental en cualquier estrategia digital. Por eso, las bases de datos se dividen en grupos o segmentos en base a semejanzas y tendencias, para crear un contenido más atractivo para el público. Y como con este análisis de datos podemos conocer cuál es la evolución de estos contactos cada semana: qué compra, con qué frecuencia, cuánto gasta, cuál es su respuesta a la marca, etc. Desde las agencias se identifican patrones de consumo para clasificarlos en segmentos justificados.

Personalizar las campañas: conocer al cliente es fundamental y el Big data ofrece la gran posibilidad de analizar datos como gustos y preferencias, un hecho que permite personalizar la experiencia que el usuario tiene con el producto y servicio de la empresa, e incluso las campañas que se lanzan.

Conseguir más oportunidades de venta: tener más información te permite generar un contenido más dirigido a tus potenciales clientes. Lo que permitirá una mayor satisfacción del cliente y por lo tanto, una mayor fidelización.

Guiar a los consumidores: si sabemos en qué ciclo de compra está el consumidor podremos conocer las necesidades del potencial cliente en cada etapa. Con el Big Data se pueden extraer datos clave de cada contacto para guiarlo en su proceso de compra.

CAPÍTULO III. De la agencia publicitaria tradicional a la agencia digital conectada.

3. Las agencias también cambian.

En el capítulo anterior hemos podido ver cómo ha cambiado el sector en estos últimos años y como se está consolidando una nueva forma de entender la publicidad.

Hemos visto como se multiplican los medios, como el mercado se sofisticaba e internet no para de ganar en inversión. Y también, como si antes el consumidor había estado cautivo en los medios tradicionales, ahora es él quien tiene la autoridad.

Y es que, Internet, ha hecho que el consumidor haya elegido libremente. Por eso, en el momento actual no llevan la batuta los fabricantes, ni las marcas, ni los medios, ahora manda el consumidor.

Partiendo de esta base, hemos podido observar cómo las tecnologías de la era digital han generado una nueva cultura de convergencia, donde el consumidor asume un rol mucho más participativo en el proceso de comunicación, como mencionábamos antes. Hemos podido advertir como este moderno paisaje mediático ha promovido la aparición de inéditos modelos de publicidad centrados en la relevancia.

En definitiva, hemos podido ver como la estructura publicitaria ha evolucionado, lo que implica que la agencia publicitaria también ha sufrido cambios. Algo que vamos a tratar en este tema.

3.1 ¿Qué conocemos por Agencia de Publicidad?

No existe a día de hoy, en España, un mapa colectivo de agencias de publicidad caracterizadas por una única estructura similar que corresponda con la definición de agencia de publicidad tradicional que todos conocemos. Sino que existe, un mapa de empresas de comunicación, que responde a necesidades muy concretas.

(López Font)

(s.f.). López Font, L. (s.f.). Agencia de publicidad. La reinención constante. *Universidad Jaume I*, 101.

Un mapa de estructuras de empresas de comunicación que en España se empieza a vislumbrar a mitad de la década de los 90, cuando la estructura evoluciona hacia un sector organizado a partir de distintos tipos de empresas, que ahora veremos.

Pero, ¿cómo se define a la agencia de publicidad tradicional? ¿Y cuál debería de ser la definición que le corresponde según los tiempos que estamos viviendo?

En este apartado vamos a dar un repaso al panorama publicitario español, vamos a ver qué tipologías de agencias hay en el momento y vamos a tratar de esbozar las características de las agencias de publicidad actuales a partir de la evolución que ha sufrido esa única estructura que imperó durante 30 años en España, en las que se unían ilustradores, copiers y ejecutivos, para crear dicha agencia. Hacemos referencia a esa combinación de crear, de convertir un mensaje en una necesidad (creativos), con la capacidad estratégica de causar la compra, el cambio de actitud, la credibilidad, etc. Ese binomio heredado de la estructura de la agencia de publicidad tradicional que, en muchos casos, se aplica a las nuevas empresas de comunicación que han surgido a partir de esta y de las nuevas necesidades del mercado.

3.2 Definición de agencia de publicidad.

Según, Herreros Arconada, la agencia de publicidad agrupa y organiza personas especializadas en diferentes actividades, todas ellas necesarias para desarrollar la creación y confección de anuncios. Esta actividad puede incluir, en determinadas circunstancias, la colocación misma y la difusión de material en los medios informativos. Todas estas personas se agrupan y se organizan en un sistema departamental bajo la responsabilidad del director. (Herreros, 1995)

Según la American Association of Advertising Agencies, se entiende por agencia de publicidad, aquella organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios,

para que los vendedores encuentren a los consumidores interesados en sus bienes y servicios.

Estas definiciones nos acercan de forma global a lo que se entiende por agencia de publicidad, pero en ella, no se tiene en cuenta que las agencias, actualmente, están especializadas por servicios. Por lo que podemos comprobar rápidamente, la dificultad de querer abarcar bajo una definición común, las características de estructuras diferentes. (López Font)

Hoy en día, aunque el mercado esté en evolución constante, existe una tipología de compañías distintas dentro del sector publicitario.

Tenemos pues:

Agencia de Publicidad Creativa: aquella que asesora al anunciante, colabora en la definición de la estrategia de comunicación y realiza el trabajo de planificación para llegar a la conceptualización de las ideas. Al igual que crea el mensaje publicitario de su cliente y supervisa su ejecución en consonancia con los canales en los que se va a emitir.

Agencias de Medios: son las empresas encargadas de la planificación y la compra de medios en los que se emitirá el mensaje publicitario.

Agencias de Servicios de Marketing: se encargan del Marketing Directo, Promocional, Digital, Eventos y Branding.

Consultoras de Comunicación y Agencias de Relaciones Públicas: asesoran a los anunciantes en sus estrategias de comunicación global.

Del mismo modo, a nivel mundial existen dos tipos de agencias: las que están integradas en uno de los 6 holdings mundiales y las que se consideran independientes. Dentro de los grandes grupos, la tendencia es la integración total de las agencias y sus especialidades, para tratar de volver a prestar unos servicios de “Agencias de servicios plenos de comunicación”. (López Font)

Las Agencias independientes o grupos independientes están trabajando en una integración desde un punto de vista digital.

En España se encuentran 6 grandes grupos que operan a nivel mundial según la Asociación española de profesionales de comprar, contratación y aprovisionamientos:

Dentsu Aegis

Havas

Interpublic (IPG)

Omnicom

Publicis Groupe

WPP

Ante este panorama la pregunta que surge a la hora de definir la “Agencia de Publicidad” es: ¿Por qué los publicitarios españoles asumen, aceptan y se identifican con el término agencia de publicidad, si las estructuras y los objetivos de negocio no son los de agencia de publicidad tradicional? A esta pregunta responde Lorena López Font en su estudio “Agencia de publicidad: la reinención constante”.

La empresa de publicidad ha sido hasta hace una década el formato de empresa hegemónico del sector publicitario. Pero esta estructura clásica, ha dado lugar a nuevas estructuras identificadas, como hemos podido ver.

Por lo que la agencia de publicidad ha evolucionado y se adaptado a los tiempos que corren y a las nuevas necesidades que se demandan.

3.3 Agencia de publicidad creativa tradicional.

Teniendo en cuenta todas estas grandes clasificaciones, en este trabajo, nos vamos a centrar en la evolución de la Agencia Creativa, independientemente de que pertenezca a un holding internacional o de que sea una agencia independiente.

Y concretamente, en este capítulo, vamos hablar de la agencia creativa tradicional, para ver cómo ha evolucionado a medida que ha llegado la digitalización.

La agencia de publicidad creativa tradicional es aquella que trabaja para los medios de comunicación masivos y tradicionales. Es decir, aquella que hace únicamente publicidad en ATL (Above The Line) y que crea conceptos y los aplica en los medios masivos: impresos (diarios y revistas), radio y televisión. (AERCE, 2015)

Se muestran de todas las formas y tamaños. Las más grandes emplean a cientos de personas y facturan millones de euros, pero también las hay más pequeñas y con menos volumen de facturación. Al crecer y al evolucionar estos mercados, estas agencias tienen que ampliar su estructura organizativa para poder extender sus servicios y, por lo tanto, poder ganar más clientes.

Todas las agencias no se estructuran exactamente de la misma forma. Pero en este trabajo se tratará la estructura de agencia tradicional del siglo XX detalladamente, para posteriormente observar los cambios, diferencias y evolución de las estructuras respecto a las agencias actuales.

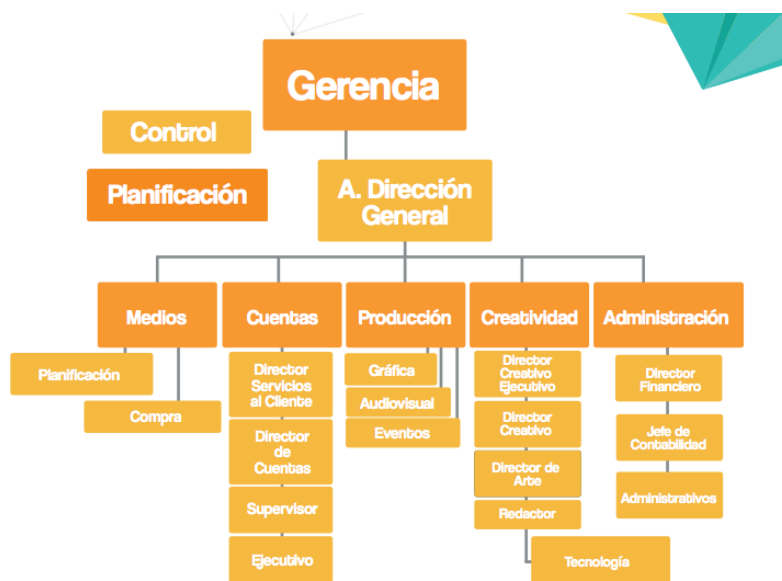
3.3.1 Organigrama y equipo humano que constituye la agencia de publicidad creativa tradicional.

Si analizamos los perfiles de los profesionales que nos encontramos actualmente en una agencia de publicidad creativa actual, y vemos los perfiles que había en la agencia de publicidad tradicional, podríamos decir que su estructura actualmente sería una similar a la que se va a mostrar. Ya que estos perfiles han estado presentes tanto en la tradicional como en la actual, aunque su nomenclatura haya cambiado.

AERCE. (2015). Guía Técnica para la contratación de Servicios de Marketing y Publicidad.

Organigrama de la agencia creativa tradicional.

Imagen 3.1



Fuente: aerce.org

3.3.2 Tareas que desempeñan los diferentes departamentos de la agencia creativa y los empleados que la conforman.

Como decíamos anteriormente, veremos que las tareas que desempeñan los diferentes departamentos y cargos de la agencia de publicidad, son muy similares a los que se desarrollan ahora. Con la diferencia de que, actualmente, las agencias utilizan otras técnicas y otros medios para desarrollar las piezas publicitarias, ya que su público no se encuentra solo en los medios tradicionales. Además, de manera general se trata de proyectar una comunicación más global e innovadora.

A continuación, repasaremos los diferentes departamentos y cargos que componen la agencia creativa tradicional, para estudiar después, la agencia creativa actual. Nos basaremos en la Guía Técnica para la contratación de servicios de marketing y publicidad de la AERCE, para dar todo este repaso por los diferentes perfiles de la agencia.

Dirección.

Sus tareas pueden variar en función de las características de la agencia, que son:

Dimensión: pequeña, mediana o grande.

Carácter: local, nacional o multinacional.

En las agencias más pequeñas, el Director General asume la responsabilidades de la agencia, pero si está es pequeña o mediana compartirá responsabilidades con directores de servicios o de cuentas. Una de las ventajas que suelen tener las agencias de carácter local, es que suelen tener más posibilidades de implantar nuevas metodologías, de innovar y experimentar, ya que no tienen que rendir cuentas a nivel internacional.

Departamento de cuentas.

Las tareas y puestos en este departamento vararían en función de:

Volumen de cuentas.

Plantilla.

Criterios de crecimiento.

La cantidad de cuentas gestionadas por la agencia es decisiva para la estructura de este departamento. En las agencias con pocas cuentas, puede que el Director de Servicios al Cliente sea el propio Director de Cuentas, ya que ambos trabajos pueden ser gestionados por la misma persona, en el caso de que cuenten con un menor número de anunciantes.

Del mismo modo, no es lo mismo una agencia que desarrolle y ejecute completamente sus tareas, que aquellas en las que se externalizan servicios. En el primer caso, si la agencia desarrolla la totalidad de las tareas, suele tener un planner que coordina todos los equipos de trabajo de las diferentes áreas independientemente del Director de Cuentas. En las que se externaliza los servicios se puede prescindir de esta figura.

Finalmente, tenemos que contar con el criterio de expansión de la agencia: la forma en la que busquen nuevos clientes determinará el área comercial.

Dentro del Departamento de Cuentas encontramos los siguientes perfiles:

Director de Servicios al Cliente.

Organiza y dirige la actividad de servicios a los clientes, lo que conlleva controlar equipos con diferentes cuentas, mantenerse en contacto con los clientes y ocuparse de que dispongan de unos servicios de calidad.

También colabora en las estrategias de comunicación y reporta al director general.

Director de Cuenta.

Responsable de la cuenta o cuentas que tenga asignadas. Todo lo que conlleve dicho cliente tiene que estar supervisado por su figura: rentabilidad, calidad del servicio, plazos de entrega, control del mercado y competencia.

También se encarga de analizar las necesidades de los anunciantes y hace de hilo conductor entre los diversos departamentos de la agencia y el cliente. Por todo ello, un ejecutivo de cuentas debe conocer con exhaustividad para quien está trabajando. Y de ahí, que analice constantemente al cliente y detecte todo los problemas de comunicación que los productos puedan tener.

Otra de sus tareas es estar presente en la creación del mensaje e involucrarse en él. Suele trabajar en continua colaboración con el ejecutivo del cliente (Director de Marketing, Brand Manager, Director de Producto o Trade Marketing Manager), con el fin de realizar conjuntamente la estrategia de la campaña. Controla presupuestos.

Supervisor de Cuenta.

Mantiene un contacto constante con el anunciante. Coordina las conexiones internas de los departamentos: creatividad, producción, medios...

Además, controla los servicios subcontratados y la facturación de cada proceso.

Ejecutivo de Cuentas.

Es la persona que mantiene un contacto habitual con el cliente. Maneja el trabajo cotidiano y se encarga de coordinar los departamentos para ejecutar dichos trabajos.

Asistente de Cuentas.

Ayuda a los ejecutivos en sus tareas del día a día.

Departamento Creativo.

Hoy en día, la creatividad se pone en el centro de las Agencias y del proceso publicitario. Pero está dependerá de los siguientes parámetros:

Tamaño del departamento.

Grado de especialización.

Número de cuentas.

Relación con los medios.

Teniendo en cuenta estas variables tenemos:

Por una lado, empresas pequeñas, que suelen ofrecer la creatividad como punto fuerte que las diferencia y las hace competitivas. Aunque subcontraten servicios como el de producción se reservan para ellas la creación del mensaje.

Y por otro lado, empresas medianas y grandes, que ofrecen unos servicios lo más completos posibles al cliente bajo la convicción de que el anunciante, elegirá a quien le resuelva íntegramente sus problemas de comunicación.

El grado de especialización también influye en la creatividad, hay agencias especializadas en productos farmacéuticos, deportes, turismo... Por lo tanto, podemos afirmar, que hay agencias especializadas en sectores concretos.

Del número de cuentas dependerá el tamaño de la agencia y por lo tanto, del departamento. Además, es frecuente que si hay distintos anunciantes, haya también distintos equipos creativos que se ocupen de cada cuenta.

Estos son los distintos perfiles que encontramos en el Departamento Creativo:

Director Creativo Ejecutivo.

Es el responsable de la creatividad de la agencia pero suele implicarse en temas que van más allá de la creatividad.

Director Creativo.

Es el encargado de coordinar y distribuir el trabajo entre los equipos creativos. Otras de sus funciones son filtrar ideas, conducirlas, desarrollarlas y presentarlas al cliente.

Redactor Creativo.

Crea conceptos y contenidos. Redacta textos y conforma el mensaje que se tiene que transmitir al público.

Director de Arte.

Es responsable de crear conceptos y de dar forma a la campaña en imágenes. Se encarga de la parte visual y de la estética en los anuncios.

Departamento financiero.

La mayoría de las agencias cuentan con departamento financiero, que es muy parecido al que podría haber en otras empresas. Existen planes de contabilidad y programas informáticos de gestión para controlar todo.

Perfiles presentes en este departamento:

Director financiero.

Es el responsable del departamento. Su función principal es autorizar los gastos y pagos a los diferentes departamentos.

Jefe de contabilidad

Ejecutivo del Director Financiero. Planifica y dirige el trabajo que tienen que desarrollar los administrativos y demás personal subalterno.

Administrativos

Se encargan de las tareas que les designa el jefe de contabilidad. Su principal tarea es llevar el control y el seguimiento de la documentación.

Departamento de producción.

En su estructura y organización influyen estas variables:

Tamaño de la empresa.

Especialización.

Servicios Plenos.

Las empresas pequeñas tienden a subcontratar todo el proceso de producción (outsourcing), mientras que las medianas y grandes, en ocasiones, realizan dentro de la empresa partes del mismo, y todo ello, porque hay un creciente tendencia a extender los servicios que prestan las agencias, para hacerlas, lo más posible de servicios plenos. Pero, ¿quiénes conforman este departamento?

Jefe de producción gráfica.

Productor de toda campaña gráfica. Entre sus tareas destacan: artes finales, imprentas, serigrafías, fotógrafos, etc.

Jefe de producción audiovisual.

Productor de toda campaña audiovisual

Departamento de planificación estratégica.

Responsable de la planificación estratégica y comunicación de los clientes.

Investiga y segmenta al público (comportamientos, hábitos, actitudes). También trabaja sobre el anunciante (imagen de la empresa) , sobre su competencia y sobre las campañas que hacen ambos.

Departamento de nuevos negocios.

Se encargan de la política comercial, de los concursos y presentaciones. Responsable de las relaciones con clientes potenciales.

Otros departamentos presentes en la Agencia de Publicidad Creativa Tradicional.

Recepción.

Se encargan de recibir visitas, informar y servir de filtro a los ejecutivos de las distintas áreas.

Mensajería.

Encargados de los envíos de documentación de la empresa.

Actualmente en España todavía operan agencias que trabajan sus estrategias y campañas centradas únicamente en estos medios, pero siempre, creando un concepto creativo que se pueda adaptar al medio digital u otros medios.

La mayoría de estas agencias conviven en grupos, en las que por cada agencia que trabaja únicamente para los medios tradicionales, hay otra en el mismo grupo que trabaja para digital, tendiendo a tener una serie de agencias especializadas en el mismo grupo, para ofrecer así unos servicios plenos.

En décadas pasadas era lógico que las agencias solo se dedicasen a los medios tradicionales, ya que eran las únicas vías para llegar a los consumidores. Actualmente, trabajar exclusivamente en estos medios, solo tiene sentido si el target a impactar se encuentra únicamente en estos medios.

3.4 Un modelo anticuado.

Según los autores, Kemp y Kim, en su trabajo “The connected agency”, la publicidad tradicional ya no cumple con su cometido y la agencia de publicidad tradicional, por lo tanto, tampoco. Porque la agencia tradicional gira en torno al modelo de mensaje masificado (mass message model).

Y esta forma de hacer publicidad, ante los ojos del consumidor es irrelevante, le interrumpe y le genera ruido. Pero, el problema de todo esto radica en que muchos profesionales del sector siguen estancados en una planificación de campañas

tradicional, se compran espacios publicitarios para alcanzar una gran cobertura, se sitúa el anuncio en un lugar donde es imposible no verlo y hay que bombardear el mensaje lo máximo posible. Pero es un error pensar que como esta forma de llegar al consumidor en el pasado funcionaba, tenemos que seguir con ella.

Además, hay otro factor en juego, los consumidores no quieren estar expuestos a mensajes masificados, sino que quieren elegir el mensaje con el que interactuar (pull technology).Y si a todo esto añadimos que los consumidores disponen hoy en día de un abanico mucho más amplio de información (televisión, ordenadores, móviles,tablets) la complejidad para la planificación de las campañas se incrementa. No sólo es más difícil alcanzar a la audiencia, sino que también es más complicado medir su efecto. Las redes sociales o el parque de redes móviles poseen su propia dinámica y sus indicadores, lo que enmaraña mucho el proceso de evaluación.

Por lo que basarse solo en indicadores clave de rendimiento cuantitativos no resulta suficiente, se necesitan indicadores cualitativos que tengan en cuenta la relación con el cliente. Algo que el modelo antiguo no contempla.

3.5La agencia de publicidad evoluciona.

El mundo de las agencias está evolucionando y como hemos visto existe una clara tendencia hacia una comunicación más global e innovadora, incluso entrando en muchos casos hasta en el desarrollo del producto.

El cambio de las nuevas tecnologías y de las herramientas que disponen los consumidores ha provocado una revolución social, y por tanto, la forma en la que las marcas se acercan al público ha cambiado.

Tradicionalmente las agencias eran expertas en realizar una comunicación dirigida a públicos masivos, y hoy en día, aunque la televisión es uno de los medios más importantes, las marcas tienen que hacer una comunicación más segmentada y en la que se centren en las conversaciones con los consumidores, por lo que la agencia y los talentos que forman parte de ella, están cambiando.

Este cambio no solo ha afectado a las estructuras de las agencias, sino que también al mercado, ya que la selección de nuevos perfiles y talento, supone la integración de las

nuevas disciplinas y nuevos sistemas de remuneración, lo que hace que el modelo de negocio cambie.

3.6 Contexto actual: marcado por la publicidad digital.

El sector de la publicidad vivía, y podemos decir que todavía vive, tiempos de transición. Pero esta etapa no debe interpretarse solo como el paso de la publicidad estática a la publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación: una más intrusiva, que busca al público donde esté y otra menos, cuyo objetivo es buscar la creación de espacios de encuentro y hacer marcas atractivas.

Cuando apareció internet en el mundo del marketing, hace ya más de 15 años, la publicidad entendió que aterrizaba un medio más en el que poder trabajar. Así se podía empezar a vislumbrar los inicios de un nuevo canal, complejo, en continua transformación, líquido, y que sobretodo, llegaría para cambiarlo todo, incluso la forma de entender los negocios. (IAB, 2011)

Exactamente, por esos momentos, internet era el séptimo medio más importante por detrás de la televisión, radio, prensa, exterior, revistas y cine. Sin embargo, poco a poco se vio como el medio venía para revolucionarlo todo. Sino solo hay que fijarse en como la televisión ha ido adaptándose al nuevo medio y no al contrario. Las cadenas saben que sus audiencias se mueven en el entorno digital, y es por eso, que encontramos todos sus contenidos a la carta o en aplicaciones para tablets o smartphones, porque básicamente saben que tienen que estar donde se encuentra su público.

Como la televisión, los medios convencionales también se están transformando. La prensa se ha dividido en dos: online y offline. La radio busca en lo digital su futuro y la publicidad exterior sabe que su tarea está en un tipo de creatividad relacionada con la digital signage. El proceso de digitalización de lo no digital es tan profundo que hay quien se pregunta si cuando acabe este proceso, internet será igual o ya será todo tan digital y online, que ya ni lo nombraremos.

IAB, S. (2011). ABC de las Agencias Creativas Digitales.

En la calle todos tenemos una cuenta de correo electrónico, casi todos tomamos nuestra decisión de compra en función a una consulta en internet, tenemos smartphones y alguna vez hemos adquirido un artículo en la misma red.

Los datos nos dicen que internet es el medio que más consume la gente, y el medio que más usan las empresas para comunicar o publicitarse. O por lo menos esa es la información que se desprende de los estudios de la IAB Spain (la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España) que nos muestra en su estudio del 2015 como la inversión en publicidad digital incrementó en España en un 21% alcanzando los 1.289 millones de euros totales respecto al 2014. Igualmente, creció en su cuota respecto al resto de medios, suponiendo el 25,5% de la inversión publicitaria en medios convencionales en España.

3.7 La agencia creativa digital.

Hoy en día, las agencias de publicidad creativas digitales, cuentan con un gran talento creativo y forman equipos multidisciplinares. Hoy por hoy, estas agencias pueden encargarse de la estrategia global de una marca, y esto es muy diferente a la concepción digital y en ocasiones “general” de que este tipo de agencias solo se dedican a la realización de “banners” y “microsites” para marcas.

A una agencia digital creativa una marca puede pedirle casi todo, unas ideas líquidas, que pueden ser aplicadas en diferentes formatos y que aunque tengan un corazón digital, su desarrollo abarca cada vez más disciplinas: mobile, vídeo, tele, prensa, eventos... Convirtiendo a este tipo de agencias en integradas o de 360º.

Las agencias tradicionales ya están incorporando divisiones digitales, pero no en todos los casos están totalmente integradas en el núcleo de la agencia y por ello, en ocasiones, todavía vemos campañas en las que sus partes están forzadas y no se muestran como un todo coherente. Esto se debe a que el equipo creativo piensa primero en un guión, en el spot, y luego, solo adapta a internet. Por el contrario, en las agencias creativas digitales todos trabajan a la vez, los programadores entran en los

procesos de conceptualización, los creativos entran en programación y los community managers entienden a los consumidores desde el principio.

Actualmente las agencias digitales punteras, unen su capacidad creativa a la estrategia y a la innovación, y por eso, en ocasiones, las marcas pueden pedirle más a este tipo de agencia que a las tradicionales.

3.7.1 Organigrama de la agencia creativa digital.

Imagen 3.2



Fuente: aerce.org

3.7.2 Nuevos perfiles que la integran y cargos que desempeñan.

Ejecutivo de cuentas 2.0.

Es el ejecutivo de cuentas que hemos podido ver anteriormente, pero experto en nuevos medios, por lo que ofrece al cliente un servicio para campañas on y off line. Reporta al director de cuentas.

Digital planner.

Es el planificador de medios digital, básicamente, organiza y planifica la estrategia online.

Planner New Media.

Es un planificador estratégico experto en nuevos medios. Tiene conocimiento y comprensión sobre los nuevos puntos de contacto y su conexión con el consumidor. Potenciar la idea creativa a través de la innovación en medios y tecnología.

Productor Digital Media.

Responsable de producción experto en nuevos medios. Conoce y trabaja sobre formatos digitales y su misión es encontrar la calidad y el precio adecuados al trabajo y en los tiempos marcados.

Reporta al director de producción y al director financiero.

Programador creativo.

Programa piezas display para Internet, móviles y otros dispositivos, y lleva a la práctica las ideas de los creativos de la forma más óptima posible.

Diseñador Front/ Back End.

Diseña las piezas para que sean insertadas en una estructura de programación preparada por los programadores.

Community Manager.

Experto en redes sociales, es el encargado de monitorizar la imagen y contenidos de la marca en foros, blogs y redes sociales. Actúa como portavoz electrónico o moderador.

Brand Content Developer.

Desarrollador de contenidos asociados a la marca [Brand Entertainment].

Gestión, publicación y creación de contenidos para herramientas web de marcas y corporaciones.

Mobile Marketer.

Este perfil es el responsable de marketing móvil, sus funciones son identificar y analizar oportunidades emergentes del canal. Además, desarrolla estrategias y acciones de comunicación y marketing por medio de terminales móviles: GPRS, 3G, MMS, SMS, Iphone, BB.

3.8 De la agencia de publicidad tradicional a la conectada.

Pocos estudios se han centrado en investigar los cambios que se han producido en los procesos creativos dentro de las agencias publicitarias. Lo que sí se sabe es que mientras las agencias tradicionales sufren para reinventarse, las nuevas agencias digitales han adaptado nuevas formas de trabajar.

Por lo menos, así lo afirman Mallia y Windels, en un estudio basado en entrevistas en profundidad a 27 profesionales del sector. Y la principal conclusión que sacaron de estas entrevistas es que las agencias digitales tienen unos procesos de trabajo muy distinto a las tradicionales. Ya que señalan que las agencias digitales fomentan el valor de la diversidad para incrementar la creatividad en el equipo. (Mallia y Windels, 2011)

Este tipo de agencias ya han dejado atrás las duplas creativas e incorporan equipos de proyectos mucho más numerosos y con unas habilidades y conocimientos más diversos. También, las agencias digitales impulsan una cultura colaborativa en sus equipos de trabajo, con la intención de acabar con la cultura individualista de las agencias tradicionales para trabajar en una cultura más cooperativa y olvidarse de los egos creativos que eran más habituales en las agencias clásicas. (Mallia y Windels, 2011)

Del mismo modo, las agencias tradicionales permanecen estancadas en torno a unas normas que no permiten la conciliación laboral y personal. En los departamentos creativos se sigue valorando el “presentismo”, las largas jornadas y una mayoría masculina. Sin embargo, las nuevas agencias digitales que no nacen a la sombra de una agencia tradicional presentan una flexibilidad mucho mayor hacia estos temas.

Todo estos cambios suponen una gran oportunidad para que las agencias tradicionales den un giro y adopten esta nueva cultura. Aunque los cambios que se necesitan para implantar ese estilo de trabajo en las agencias tradicionales serían muy profundos.

Por eso, las autoras señalan que la probabilidad de éxito de transformación de las agencias tradicionales es más bien pequeña, porque resulta complicado cambiar una cultura de trabajo tan arraigada. Para ellas, el cambio reside en las nuevas agencias digitales.

De todas estas reflexiones cabe pensar que los principios que podrían configurar la agencia del futuro, podrían estar en algunas de estas conclusiones. Ya que se pueden avanzar algunas de las nuevas habilidades que deberán desarrollar los profesionales del sector para sacar el mayor partido posible a las nuevas posibilidades que se abren en la actualidad.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN.

4. De dónde partimos.

En este trabajo nos hemos propuesto conocer los cambios que se han producido en las agencias de publicidad creativas con la llegada de Internet. También, saber cómo el nuevo medio ha afectado a las empresas y cómo estas se han adaptado a los cambios con su llegada. Una base de información que podemos consultar en hojas anteriores.

Pero en este proyecto también tenemos el propósito de conocer la situación actual de las agencias de publicidad creativas y pronosticar cómo va ser su futuro y, por ende, el de sus empleados. Unos temas que ya hemos tratado anteriormente, recurriendo a artículos que nos hablan de la situación y de las tendencias actuales. Y que ahora, investigaremos en propia persona a través de unas entrevistas dirigidas a profesionales que trabajan en el mundo de las agencias de publicidad creativas.

Por eso, en este tema propongo que nos adentremos lo máximo posible en el sector y nos acerquemos a los miembros que lo configuran.

En esta última parte del trabajo, intentaremos pues, dar respuesta a preguntas como estas: ¿cómo ha cambiado el sector en estos últimos años?, ¿cómo ha influido la llegada de internet en su trabajo?, ¿cómo creen que van a evolucionar las agencias?, ¿qué se le exige actualmente a un perfil que quiera trabajar en creatividad? o ¿cuál es el futuro de las agencias ATL?

4.1 Planteamiento metodológico de la entrevista y muestra a entrevistar.

En este trabajo nos apoyaremos en una metodología cualitativa para descubrir o plantear preguntas que nos ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido, que en este caso son los profesionales de la creatividad publicitaria (Sampieri y Cols, 2003).

Y es que la entrevista nos permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa, ya que mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos.

Por ello, también nos vamos a apoyar en la entrevista semiestructurada, que nos explican Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio en su libro Metodologías de la investigación, ya que nos permite planificar el trabajo elaborando un guión que determine la información que queremos obtener, pero con preguntas abiertas, que nos permitirán recoger matices que dotarán a la respuestas de un valor añadido en torno a la información que den. Además, este tipo de entrevista nos permite interrelacionar temas y establecer dichas conexiones, algo que nos permitirá tener una visión global más fácilmente.

4.2 Objetivos de la entrevista.

Determinar los cambios que ha sufrido el sector publicitario con la llegada de internet y conocer cómo ha afectado a los integrantes de la agencia de publicidad creativa.

Conocer la evolución que han sufrido las agencias (de tradicionales a digitales) a través de sus integrantes.

Conocer en qué momento se encuentra la agencia de publicidad creativa, y saber cómo perciben sus integrantes el futuro de la agencia y de la profesión.

Saber cómo le está afectando la irrupción del Big Data y si creen si esta nueva técnica de reclutamiento de datos les va a afectar en su trabajo.

Recoger la opinión el futuro de la agencia de publicidad tradicional (ATL): ¿Se subsistir solo haciendo publicidad para modelos masivos?

Por último, conocer los requerimientos que se les pide actualmente a las figuras creativas, arte y copy, a la hora de incorporarse en una agencia creativa y saber cuál creen que va a ser el perfil de empleado que se va a buscar en el futuro.

4.3 Personas entrevistadas.

Sara Mansouri Bellido y Alonso Jiménez Úbeda, respectivamente redactora creativa y director de arte seniors aceptaron realizar la entrevista.

4.4 Preguntas y secuencias.

Vamos a establecer dos secuencias en la entrevista a desarrollar: la primera constará de preguntas abiertas y más generales para ayudar al entrevistado a situarse en la temática y a familiarizarse con la situación de la entrevista, y la segunda, consistirá en ir poco a poco concretando los temas o los aspectos claves a tratar para que se pueda obtener una información más profunda.

4.5 Preguntas a formular.

1. En tu trayectoria, ¿cuál es el cambio más sustancial que has vivido y qué haya afectado de forma tajante a la agencia de publicidad creativa?
2. ¿Recuerdas la llegada de Internet al sector?, ¿cómo viviste aquellos momentos?
3. ¿Las agencias de publicidad se adaptaron rápidamente a la llegada del nuevo medio?
4. ¿Crees que desde que llegó Internet, las agencias y la forma de trabajar de los creativos ha cambiado?
5. ¿Qué piensas de las agencias de ATL?, ¿crees que este modelo de agencia podrá subsistir haciendo publicidad para medios masivos?, ¿cuál piensas que va ser su futuro?
6. ¿Qué piensas de la irrupción del Big Data? ¿Crees que puede producir un cambio como en su día se produjo la llegada de Internet?
7. ¿Cuál crees que es el modelo de agencia que va a imperar? Aquellas que sean exclusivamente digitales, integradas, de ATL, o agencias que simplemente piensen simultáneamente para los dos medios.

8. ¿Crees que todavía tiene sentido pensar en medios digitales y tradicionales por separado?
9. ¿Cuál crees que va ser el futuro de la publicidad?, ¿y de los perfiles creativos que la integran?
10. ¿Qué se les va a requerir a los perfiles creativos que se quieran incorporar en la agencia de publicidad actual?
11. ¿Cuál crees que son los perfiles que se van a demandar más en el futuro en una agencia de publicidad?

4.6 Expertos seleccionados para realizar la entrevista.

Sara Mansouri Bellido

Redactora creativa desde 2001. Ha pasado por agencias como McCann, ThinkSmart, Comunica + A, RMG Connect y Proximity Madrid donde fue directora creativa. Actualmente trabaja en Pop In Group.

Alonso Jiménez Úbeda

Director de Arte desde 1999. Ha pasado por agencias como Tequila (red de marketing de TBWA), Ruiz Nicoli, Contrapunto y McCann. Actualmente trabaja como freelance para diferentes agencias de publicidad y tiene su propio estudio de diseño.

4.7 Resultados de la entrevista.

Pregunta	Sara Mansouri Bellido	Alonso Jiménez Úbeda
En tu trayectoria, ¿cuál es el cambio más sustancial que has vivido y qué haya afectado de forma tajante a la agencia de publicidad creativa?	“Para mí, la popularización de las redes sociales”	“La llegada de internet”
¿Recuerdas la llegada de Internet al sector?, ¿cómo viviste aquellos momentos?	“El contenido era lo de menos, y se ponía algo por tener una cierta narrativa en la pieza; pero lo justito.” “En las agencias punteras, era todo puro efectismo de diseño, buscaban la sorpresa y la estética en diseños interactivos bastante locos para el usuario medio...”	“Todos queríamos a hacer algo en digital por la novedad”
3. ¿Las agencias de publicidad se adaptaron rápidamente a la llegada del nuevo medio?	“Nadie quería dejar su comunicación digital a una agencia que no fuera claramente online. Había un miedo atroz a cagarla”.	“Todo fue a matacaballo. La percepción de internet era muy distinta a la que tenemos ahora”
4. ¿Crees que desde que llegó Internet, las agencias y la forma de trabajar de los creativos ha cambiado?	“Por un lado, han cambiado y se han agilizado los procesos, especialmente la búsqueda	“Mi forma de trabajar cambió radicalmente” “La rapidez y la eficacia con la que se trabaja ahora”

	de documentación e inspiración para pensar”	
5. ¿Qué piensas de las agencias de ATL?, ¿crees que este modelo de agencia podrá subsistir haciendo publicidad para medios masivos?, ¿cuál piensas que va ser su futuro?	“Creo que sí van a subsistir, aunque deben ser conscientes, (como McCann con Ikea y Aquarius), de que las campañas que realicen van a derivar en otras acciones como el online o el street. Lo de pensar “su película”, sus prensas y sus cuñas y dar por finalizado el trabajo, sí que quedó atrás.”	“Cualquier campaña con coherencia tiene su parte digital”
6. ¿Qué piensas de la irrupción del Big Data? ¿Crees que puede producir un cambio como en su día se produjo la llegada de Internet?	“No sé si se podría equiparar, ni soy ninguna experta en el tema, pero sin duda creo que es un cambio importante”	“Es una forma de conocer más al consumidor y de acercarnos a él lo máximo posible” “Va a producir un cambio importante pero no se asemejará a la llegada de internet”
7. ¿Cuál crees que es el modelo de agencia que va a imperar? Aquellas que sean exclusivamente digitales, integradas, de ATL, o agencias que simplemente piensen	“Están sobreviviendo muchos perfiles de agencias distintos y los clientes eligen entre ellas más bien en función de su calidad creativa, sus éxitos y su forma de trabajar	“Todas las agencias integran lo digital con su parte más off” “Ese es el modelo de agencia que va a imperar”

simultáneamente para los dos medios.	(muchas tienen un estilo propio, como Lola)”	
8. ¿Crees que todavía tiene sentido pensar en medios digitales y tradicionales por separado?	“Por supuesto que no”. “Tenemos que trabajar en ideas tan potentes que soporten todas las bajadas posibles, que además van a ser demandadas por el cliente casi con seguridad”.	“No, hoy en día se piensa en un concepto aplicable a todo”
9. ¿Cuál crees que va ser el futuro de la publicidad?, ¿y de los perfiles creativos que la integran?	“Hoy, se ganan (y mantienen) las grandes cuentas con campañas con recorrido en on y off, que generen diálogo con el consumidor y puedan mantenerse en el tiempo. Cuanto menos, aunque el creativo sea de ATL, debe tener esa visión global”	“Creo que el mundo de la publicidad ha perdido fuerza” “Cualquier creativo tiene que controlar digital y los avances que aparezcan”
10. ¿Qué se les va a requerir a los perfiles creativos que se quieran incorporar en la agencia de publicidad actual?	“En cuanto al perfil, creo que el copy va a tener que ser todo un storyteller, un narrador capaz de adaptarse a todo tipo de soportes”	“Que sepan digital, que conozcan el medio como su propia mano y que sean multidisciplinares”

<p>11. ¿Cuál crees que son los perfiles que se van a demandar más en el futuro en una agencia de publicidad?</p>	<p>“Creo que los principales perfiles creativos van a seguir siendo copy y arte, pero con capacidades ampliadas. Jóvenes que traigan salvia nueva, que conozcan las tendencias de cualquier disciplina creativa. Profesionales inquietos y actualizados, que sepan trabajar mano a mano con perfiles multidisciplinares (desde un experto en tecnología a un cocinero o un modista) para hacer sus ideas más grandes”</p>	<p>“Redactores contenidos, planificadores de medios, analistas “</p>
--	---	--

En esta entrevista hemos podido ver como la llegada de internet supuso una auténtica revolución, aunque al principio las cosas no se hicieron como ahora. Los entrevistados nos cuentan que este fue un gran cambio y nos hablan de las redes sociales como parte de él. Además creen que el mundo offline ya no funciona por sí solo y que necesita del online para que una campaña sea efectiva (ambos coinciden en ello). Ambos entrevistados nos hablan del Big Data, saben que su llegada es importante, pero no consideran que sea una revolución tan grande como la que causó internet. Para ellos las agencias que tienen futuro son las que tienen en su ADN el mundo digital y online. Y piensan que el futuro de la creatividad está en manos de jóvenes multidisciplinares que controlen el medio digital.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

5. Conclusiones.

Está claro que la publicidad digital ha llegado para quedarse. Ya no es un medio desconocido y del futuro como lo veíamos hace unos años, ya es una realidad. Algo que nos hace ver que la publicidad ha sido capaz de adaptarse al nuevo medio y que tiene una naturaleza cambiante. Que muta de cualquier modo para llegar al consumidor final y que arrastra a su estructura para que mute con él.

Las agencias de publicidad creativas han adaptado roles digitales. Ya no se entiende una campaña sin su parte digital, ahora el “on” y el “off” van de la mano.

Un ejemplo son las grandes agencias multinacionales, tiene sus agencias digitales y tradicionales, pero ya incorporan las dos partes.

Además, aunque la agencia sea tradicional, se piensa un concepto que sirva en digital, para así darle una mayor recorrido a la campaña. Por lo que ya no podemos hablar de agencias tradicionales puramente, todas se han visto absorbidas por el componente digital.

De modo que, podríamos decir, que por el trabajo que se está desarrollando en las agencias, la tipología que impera se acerca más a las “integradas” (agencias que poseen un componente digital y tradicional).

El Big Data también ha llegado para quedarse. Todo lo que suponga conocer más al consumidor supone una ventaja competitiva para la agencia que lo implante y por defecto, para su cliente.

Este análisis de datos nos ayudará a hacer un mensaje comunicativo más certero.

La digitalización ha traído consigo el poder del usuario. El cambio de las nuevas tecnologías y de las herramientas que disponen los consumidores ha provocado una revolución social, y por tanto, la forma en la que las marcas se acercan al público ha cambiado, como ya decíamos

En un escenario marcado por la potente emergencia de nuevas formas de comunicación digital, la industria publicitaria está teniendo que adaptar los perfiles profesionales a nuevos organigramas. Aunque el nuevo modelo de agencia está aún por definir, las empresas del sector se parecen cada vez menos a lo que fueron hasta hace tan sólo cinco años. El camino hacia la integración digital parece estar trazándose sin vuelta atrás.

Los nuevos perfiles que esperan las agencias de publicidad son totalmente digitales, ejemplo de ello son: brand content developer, desarrollador back y front, y los programadores creativos que se están demandando.

La publicidad ha evolucionado, ha cambiado y se ha transformado, y podemos decir que no se parece al modelo que imperaba en los años 90.

ANEXOS

Transcripción de las entrevistas.

Sara Mansouri Bellido.

1. En tu trayectoria, ¿cuál es el cambio más sustancial que has vivido y qué haya afectado de forma tajante a la agencia de publicidad creativa?

Para mí, la popularización de las redes sociales. El hecho de que las marcas hayan tenido que darse cuenta de que el modelo de comunicación unidireccional (como yo estudié, aquello de Emisor- Receptor) había desaparecido para siempre. Las compañías al fin vieron que no solo tenían que estar preparadas para estar en los nuevos medios sino para conversar en ellos, de tú a tú, con los consumidores.

Ha sido un periodo de adaptación que a muchas marcas les ha costado mucho. Recuerdo, por ejemplo, una community manager de mi agencia que no supo responder rápida y correctamente a una horda de internautas que acusaban a nuestro cliente de producir gracias al trabajo infantil. La bola crecía y crecía. Casos así se deben a una falta de flujo de información, abundante y sincera, entre el cliente y la agencia. Creo que ahora se trabaja más mano a mano, para que las agencias de publicidad logren para sus clientes una voz auténtica y creíble en las redes sociales.

Otra adaptación que ha llevado su tiempo ha sido el aumentar la calidad creativa de los contenidos en redes sociales. Esto se ha solucionado en algunas agencias con un equipo formado por un Social Media Manager que cubre la parte estratégica, un Community Manager que tiene el pulso de la marca y creativos que velan por la calidad creativa.

2. ¿Recuerdas la llegada de Internet al sector?, ¿cómo viviste aquellos momentos?

Sí, por supuesto.

La llegada de Internet –muy distinto, claro, a como hoy lo conocemos– coincidió, exactamente, con mi llegada al sector, allá por el 2001... Una época convulsa –acababan de caer las Torres Gemelas– llena de despidos en las multinacionales, en la que conseguí mis primeras prácticas con un sentimiento de cierto miedo, un runrún en mi cabeza que me decía: “¿Dónde te has metido, Sarita?”

Tengo una anécdota sobre aquel entonces. A unos compañeros y a mí nos habían dado las prácticas en McCann Erickson, por haber quedado segundos en un concurso creativo para estudiantes. Pues bien, un día me llama la secretaria de McCann para confirmar la fecha de entrada, el puesto que quería, etc. Y yo le dije que quería ser copy online (no me preguntes por qué, fui una pequeña visionaria y a aquello tan precario y desconocido aún, yo le veía futuro). Ella me contestó que creía que había una agencia digital en el grupo pero que no le constaba que tuviera copys, que lo miraría. Y en efecto, me volvió a llamar sorprendida diciendo que sí que había copys en esa agencia (el Director creativo y una redactora creativa). Así que, mientras mis compañeros se pegaban por ganarse un lugar en la “trainera” (una sala infame en un sótano, donde se hacinaban los trainees, esperando a que los seniors les pasaran briefs por debajo de la puerta como a fierecillas domadas), yo tuve unas cómodas prácticas en Zentropy McCann, rodeada de profesionales que conocían como pocos qué significaba “lo digital”. Fue un lujo.

Es curioso que en aquel momento una de las máximas virtudes del copy digital era una capacidad de síntesis brutal. En esa agencia, por ejemplo, se hacían muchas webs en Flash, con muchos efectos visuales y muy, muuuy poco texto. ¡Tenías que hacer copys breves y sutiles como haikus! El contenido era lo de menos, y se ponía algo por tener una cierta narrativa en la pieza; pero lo justito. Tampoco tenía nada de importancia el vídeo. En las agencias punteras, era todo puro efectismo de diseño, buscaban la sorpresa y la estética en diseños interactivos bastante locos para el usuario medio... y no digamos para su ordenador. La mayoría de ordenadores de la época no estaban preparados para estas creatividades (banners que crecían si los estirabas o sites con

textos flotantes...), pero los clientes las demandaban para ser pioneros. Lo que contaba era “poner la banderita”, conquistar el terreno de la innovación.

Luego, por supuesto, he vivido el auge de las redes sociales y los contenidos online, que ha derivado en que los copys sean verdaderos storytellers, que pueden explayarse más en textos o vídeos capaces de enamorar al consumidor. Y como sabemos, el “señor Google” premia las webs con bastante y buen contenido. Así que además de reciclarlos en un perfil de copywriter completamente distinto, también nos ha tocado adquirir conocimientos como nociones de SEO.

3. ¿Las agencias de publicidad se adaptaron rápidamente a la llegada del nuevo medio?

Creo que bastante, aunque al principio de forma algo caótica.

Había mucha ansia por hacerse con un trozo de ese pastel del online, al que muchos habían ignorado y resultaba cada vez más apetecible. Hubo una estampida de creativos de agencias especializadas como Double You o Wysiwyg hacia agencias ATL o BTL que los fichaban por mucho más dinero, como a auténticas estrellas, desesperadas por hacerse con esos perfiles. Pero hubo ciertos choques: un par de fichajes no cambian los procesos de una agencia que desconoce un medio tan complejo como el digital.

Rápidamente, la demanda de perfiles digitales creció, sobre todo en el área del diseño y la programación. Con la poca importancia que se le daba al texto, a veces había un copy por agencia, así que los copys lo teníamos más complicado (yo acabé en Marketing Directo).

Como era todo muy nuevo, al principio los clientes preferían confiar en agencias cien por cien digitales. Aquello de la integración y el famoso “360º” llegó bastante más tarde. Nadie quería dejar su comunicación digital a una agencia que no fuera claramente online. Había un miedo atroz “a cagarla”. Por eso, tener uno de esos

superfichajes online, anunciados a bombo y platillo en las revistas del sector, incrementaba la confianza de los clientes en tu agencia.

Con el tiempo, esos profesionales digitales primigenios y otros de nuevo cuño, se fueron integrando en las agencias, cambiando el panorama profesional, especialmente en las agencias below the line. El digital y el marketing directo siempre han tenido puntos en común, como la posibilidad de afinar en los mensajes, dirigirse a un público más específico y medir resultados, así que la integración fue mucho más natural. Así surgieron “monstruos creativos” como CP Proximity, que se adaptaron muy bien al nuevo panorama.

Debo decir que muchos de esos gurús digitales de los comienzos eran más bien “tecnólogos” (que buscaban siempre la novedad y el efectismo) y no tanto creativos “de raza”. Así que muchos se fueron quedando bastante desfasados cuando la comunicación online derivó a lo que siempre debió ser: comunicación ante todo. La mayoría no eran buenos pensadores ni conceptualizadores, sino personas muy actualizadas y buenos ejecutores. Que, ojo, no dejaban de tener su valor, pero muchos de ellos fueron derivando hacia los departamentos de tecnología creativa de las agencias o el mundo de las apps y la usabilidad (UX, UI).

También se ha vivido la llegada de otros perfiles a las agencias digitales, para reforzar su capacidad conceptualizadora y estratégica. Cuando entré en Orbital BBDO (ahora Proximity Madrid), acababan de ganar la cuenta digital de Renault, pero necesitaban un equipo para llevar el marketing directo. Por eso nos ficharon a Pilar de Giles (hoy sigue allí, de Directora Creativa) como Arte y a mí como Copy. Finalmente, se quedaron con el pequeño equipo de marketing directo que ya tenían, muy independiente (a casi nadie le importaba qué hacía) y con nosotras, aquellas chicas nuevas “de las maquetitas” . A nuestros compañeros online les gustaba “cotillear” nuestros envíos físicos e interactuar con ellos: solo habían trabajado entre píxeles y códigos! •

4. ¿Crees que desde que llegó Internet, las agencias y la forma de trabajar de los creativos ha cambiado?

¡Por supuesto!

Por un lado, han cambiado y se han agilizado los procesos, especialmente la búsqueda de documentación e inspiración para pensar. Yo ya empecé a trabajar con buscadores (Altavista, Google no existía) y, aunque no había tanta información como ahora ni existía Wikipedia, podía realizar muchas búsquedas para documentarme. Entiendo que muy poco antes los creativos tenían que tirar de memoria, de preguntar a gente y de libros y revistas, ¡menudo mérito! También fue un gran cambio la llegada de los catálogos fotográficos y vectoriales online; yo aún tuve que trabajar bastante tiempo tirando de los catálogos en CD, cuyos gruesos tomos ocupaban las estanterías de la agencia. Estábamos mucho más limitados en cuanto a recursos. Tampoco teníamos tanto acceso como ahora a la creatividad del resto de agencias, que conocíamos por revistas, anuarios, programas de radio especializados y poco más. Los spots premiados en Cannes se emitían en un cine del centro de Madrid una vez al año y era un gran acontecimiento para el sector. Ahora los tenemos disponibles en todo momento, podemos llegar a estar sobresaturados de creatividad (y eso que yo no soy de las que veo mucha publicidad, lo reconozco).

Además, con la llegada de Internet, todo se empezó a acelerar a nivel de tiempos. Los creativos senior de aquel entonces no daban crédito: el cliente empezó a esperar la creatividad y sus cambios de manera rápida, casi mágica, en su bandeja de entrada (poco antes los recibían por mensajero o fax y todo llevaba otro ritmo, que “tampoco se moría nadie”).

Por último, con Internet, hemos vivido el auge de las big ideas: la búsqueda de esos conceptos y campañas todoterreno, capaces de adaptarse a cualquier medio. Ya no te sientes cómodo con un concepto al que no le veas una bajada digital o de street, etc. Eso fue, durante mucho tiempo, un fallo recurrente de algunas agencias ATL, que contribuyó al declive de muchas de ellas: pensaban en ideas “para su película” y en las

agencias de BTL y digital nos las veíamos y deseábamos para adaptarlo. Recuerdo que algunos conceptos de Publicis para Renault tenían una complicada bajada a mis envíos de marketing directo o a las campañas online de mis compañeros.

5. ¿Qué piensas de las agencias de ATL?, ¿crees que este modelo de agencia podrá subsistir haciendo publicidad para medios masivos?, ¿cuál piensas que va ser su futuro?

Creo que sí van a subsistir, aunque deben ser conscientes, (como McCann con Ikea y Aquarius), de que las campañas que realicen van a derivar en otras acciones como el online o el street. Lo de pensar “su película”, sus prensas y sus cuñas y dar por finalizado el trabajo, sí que quedó atrás.

Por otro lado, estas agencias ATL se han visto obligadas a “contaminarse” de perfiles digitales o de marketing directo, para dar un mejor servicio a sus clientes. Hace poco, por ejemplo, me llamaron de Contrapunto por si podía ayudarles como copy freelance, porque empiezan a tener cierto volumen de campañas físicas (PLV, stands, folletos...) para varios clientes y es un trabajo que ni saben –ni probablemente quieren– hacer sus creativos. Preferían externalizarlo a un pequeño equipo externo, al que ofrecían la posibilidad de trabajar desde casa. Al final el mestizaje, aunque sea en pequeñas dosis, es necesario.

Estas agencias también han tenido que aprender a narrar más allá del spot, como sucede con las miniserias online o los cortos (quién no conoce la campaña Mediterráneamente de Estrella Damm). Y ahí sí tienen una dura competencia de otras agencias que son potentes a nivel de contenidos. Un buen ejemplo es el pequeño corto de Proximity Barcelona para Audi, “La muñeca que quería conducir”: una gran producción publicitaria llevada a cabo por una agencia de perfil BTL.

6. ¿Qué piensas de la irrupción del Big Data?, ¿crees que puede producir un cambio como en su día se produjo la llegada de Internet?

No sé si se podría equiparar, ni soy ninguna experta en el tema, pero sin duda creo que es un cambio importante.

Con una buena gestión de los datos podemos conocer mucho más a los consumidores; por ejemplo, sus gustos e intereses, su historial de navegación y su estilo de vida. Se acabó la publicidad molesta e intrusiva: la compra de medios es mucho más afinada en función del perfil del usuario. Por otro lado, podemos contar con nuevos insights para que nuestra creatividad sea mejor recibida. En general, con el big data será más sencillo entablar esa relación cercana y emocional con el cliente que siempre buscamos. No nos anunciamos “porque sí” sino que respondemos a sus necesidades; la publicidad es, en sí, un servicio.

El big data es también muy valioso para las acciones de marketing y CRM (promos, venta cruzada), a lo largo del customer journey. Y claro, las agencias no vivimos solo de las campañas, también aplicamos nuestra creatividad a este tipo de acciones tácticas.

Por otro lado, también he de decir que en mi día a día no ha supuesto aún un gran cambio, puesto que en la agencia en la que estoy ahora (hacemos sobre todo pequeñas campañas y eventos) no se maneja ese tipo de información. Quizá este cambio lo están viviendo más en multinacionales que cuentan con planners, manejan estudios de mercado, etc., y que usarán estos datos de cara a campañas con mucha inversión en medios.

7. ¿Cuál creéis que es el modelo de agencia que va a imperar? Aquellas que sean exclusivamente digitales, integradas, ATL, o agencias que simplemente piensen simultáneamente para los dos medios.

Están sobreviviendo muchos perfiles de agencias distintos y los clientes eligen entre ellas más bien en función de su calidad creativa, sus éxitos y su forma de trabajar (muchas tienen un estilo propio, como Lola).

Como he comentado, hay agencias tradicionalmente de below, como Proximity, que están dando con paso firme el salto a la publicidad convencional. Están creando buenas campañas y aprovechando su dominio de los medios no convencionales y su know how estratégico y en RRPP para darles mucho más recorrido y visibilidad.

También hay grandes agencias de publicidad convencional que ya integran otro tipo de perfiles o que han aprendido a colaborar con las agencias de su grupo con un perfil más digital o BTL. Esos grandes dinosaurios son, quizá los que peor lo pasan con tanto cambio. También les hacen daño las agencias y estudios independientes con un alto nivel creativo.

Por otro lado, subsisten algunas agencias especializadas; como Herráiz y Soto, que siguen siendo punta de lanza en lo digital, creando potentes campañas e incluso apps y productos (como el procesador de textos Ommwriter, que cuenta con miles de descargas). Esto me recuerda que, más allá del ATL o el BTL, otra tendencia es que agencias puedan crear productos o servicios para ellos o sus clientes. Por ejemplo, una de las campañas ganadoras de Cannes de este año resuelve un problema en Colombia, ayudando a la gente humilde a realizar gestiones bancarias desde las cabinas telefónicas u Ogilvy ha creado para Ford una cuna con sonido de coche. En este entorno, las agencias que entiendan que la publicidad va más allá de las campañas, tendrán más posibilidades de sobrevivir.

8. ¿Crees que todavía tiene sentido pensar en medios digitales y tradicionales por separado?

Por supuesto que no.

Tenemos que trabajar en ideas tan potentes que soporten todas las bajadas posibles, que además van a ser demandadas por el cliente casi con seguridad.

Si esto lo han entendido hasta los grandes dinosaurios de la publicidad, imagina quienes venimos de trabajar de forma más alternativa o, no digamos ya, las nuevas generaciones de creativos.

9. ¿Cuál crees que va ser el futuro de la publicidad?, ¿y de los perfiles creativos que la integran?

Buf, no tengo una bola de cristal... Pero está claro que el perfil puro de creativo convencional cien por cien está de capa caída. Hoy, se ganan (y mantienen) las grandes cuentas con campañas con recorrido en on y off, que generen diálogo con el consumidor y puedan mantenerse en el tiempo. Cuanto menos, aunque el creativo sea de ATL, debe tener esa visión global.

Las nuevas generaciones ya llevan esto en su ADN. He tenido la suerte de dar clases a alumnos de publicidad y veo cómo se enamoran igual de un gran spot como de una pequeña acción de street. Cómo valoran, ante todo, la calidad de las ideas y le dan peso a cualquier medio y a cualquier oportunidad de comunicar de una forma creativa y notoria. Ellos han crecido viendo cómo pequeñas acciones locales se han hecho grandes, gracias a la ayuda del vídeo online (por ejemplo, un video case viral) y de una estrategia en "earned media". Con un buen insight y una buena ejecución ya no hay campaña pequeña. Y ese es el pensamiento que buscamos en nuestros juniors.

10. ¿Qué se les va a requerir a los perfiles creativos que se quieran incorporar en la agencia de publicidad actual?

En cuanto al perfil, creo que el copy va a tener que ser todo un storyteller, un narrador capaz de adaptarse a todo tipo de soportes: hacer un spot de 20", un vídeo de 1 minuto, un corto, una obra de teatro (o coordinar a otros guionistas)...

Y creo que artes y copys van a tener que estar muy al tanto, no solo de la publicidad y el diseño, sino de los avances en todas las disciplinas creativas. Personalmente, creo que es más inspirador ver un invento sorprendente o una exposición brutal que encerrarse a ver campañas que han hecho otros. Cuando he tenido juniors a mi cargo he fomentado esa inquietud, esa apertura de mente: la inspiración está en cualquier parte.

Otro consejo que le daría a los nuevos creativos es que salgan a la calle y escuchen descaradamente las conversaciones de la gente: qué dicen y cómo lo dicen. Que dejen, al menos ocasionalmente, los cascos y el móvil y se dediquen simplemente a observar. Para un creativo, estos momentos son un poso de gran valor a la hora de encontrar insights; además supone un sano ejercicio de reflexión y nos hace salir de nuestra zona de confort.

11. ¿Cuál creéis que son los perfiles que se van a demandar más en el futuro en una agencia de publicidad?

Creo que los principales perfiles creativos van a seguir siendo copy y arte, pero con capacidades ampliadas. Jóvenes que traigan salvia nueva, que conozcan las tendencias de cualquier disciplina creativa (¡no solo de la publicidad!). Profesionales inquietos y actualizados, que sepan trabajar mano a mano con perfiles multidisciplinares (desde un experto en tecnología a un cocinero o un modista) para hacer sus ideas más grandes.

Me entristece un poco comprobar cómo es bastante difícil encontrar jóvenes creativos con una amplia cultura general, musical o audiovisual (que hayan mamado muchos clásicos del cine o escuchado música de todas las épocas). Creo que toda referencia

histórica, estética, visual o narrativa es poca para el creativo. ¡Ah! Y me horroriza que muchos copys junior tengan faltas de ortografía o sintaxis, vienen un poco toscos con el lápiz. ¡Hala, ya lo he dicho!

Alonso Jiménez Úbeda

1. En tu trayectoria, ¿cuál es el cambio más sustancial que has vivido y qué haya afectado de forma tajante a la agencia de publicidad creativa?

La llegada de internet fue un cambio que todos vivimos de una forma muy particular. Al principio había un caos brutal con este tema. Todos queríamos hacer cosas en digital, era el nuevo medio y parecía que si no lo explotabas te estabas quedando atrás. Por entonces no se pensaba una web en mobile, por ejemplo, era todo mucho más caótico tenías que sacar algo en digital porque era lo que se demandaba y en muchas ocasiones sin sentido. Pero, todo hay que decirlo, en aquellos tiempos digital era el hermano pequeño de todo lo que se hacía en publicidad, no se le daba demasiada importancia.

2. ¿Recuerdas la llegada de Internet al sector?, ¿cómo viviste aquellos momentos?

Pues un poco como te contado, todos queríamos hacer algo por la novedad. Pero luego los reyes seguían siendo los medios tradicionales. Al final eran los que movían más dinero.

3. ¿Las agencias de publicidad se adaptaron rápidamente a la llegada del nuevo medio?

Sí, bueno, todo fue a matices, se siguió mucho el ejemplo de otros países como EE.UU. donde la implantación de lo digital se llevó de otro modo. Aunque sinceramente creo que la percepción real que se tenía de internet era muy distinta a la que tenemos ahora. Nos ha costado muchos años entender al usuario y la llegada de internet fue un caos en ese sentido.

También, recuerdo el surgimiento de agencias digitales como BTOB por aquellos años... Los que apostaron por el mundo digital se llevaron la primera manga.

4. ¿Crees que desde que llegó Internet, las agencias y la forma de trabajar de los creativos ha cambiado?

Sí. Por ejemplo, mi forma de trabajar cambió radicalmente, pasé de hacer storys para spots a dedicarme a hacer web y piezas digitales. La llegada de Internet y la digitalización ha cambiado todo. La rapidez, la eficacia con la que se trabaja ahora y todas las nuevas maneras de trabajo que han surgido. Ahora los formatos digitales son imprescindibles para una campaña, antes no.

5. ¿Qué piensas de las agencias de ATL?, ¿crees que este modelo de agencia podrá subsistir haciendo publicidad para medios masivos?, ¿cuál piensas que va ser su futuro?

Lo que te decía antes, cualquier campaña de publicidad con cierta coherencia tiene su parte en digital, entonces estas agencias van a seguir existiendo pero incorporando su parte digital en el proceso que es algo que ya hacen. Pero sí, los spots seguirán y las piezas más clásicas, pero todo con su parte online.

6. ¿Qué piensas de la irrupción del Big Data? ¿Crees que puede producir un cambio como en su día se produjo la llegada de Internet?

Es una forma de conocer más al consumidor y de acercarnos a él lo máximo posible... Creo que sí va a ser importante.

Al final el big data surge de Internet, entonces va a producir un cambio importante, pero no creo que se asemeje a la llegada de internet más que nada porque nace de él. Es decir, es una de las ramificaciones en la que se ha expandido este medio (internet) que llegó para cambiarlo todo.

7. ¿Cuál creéis que es el modelo de agencia que va a imperar? Aquellas que sean exclusivamente digitales, integradas, de ATL, o agencias que simplemente piensen simultáneamente para los dos medios.

Creo que todas las agencias, hoy en día, integran lo digital con su parte más off, entonces creo que el modelo de agencia es este. Desde mi experiencia, para todas las agencias que he trabajado, tenían de una forma u otra un equipo digital, ya sea dentro

del grupo (por ejemplo BBDO con Proximity y Contrapunto) o en un pequeño equipo como en su día tenía Remo.

8. ¿Crees que todavía tiene sentido pensar en medios digitales y tradicionales por separado?

No, hoy en día se piensa en un concepto aplicable a todo, si no vale.

9. ¿Cuál crees que va ser el futuro de la publicidad?, ¿y de los perfiles creativos que la integran?

Creo que el mundo de la publicidad, de los creativos ha perdido fuerza. Ya no es como antes, la crisis hizo mucho daño y dejó al sector muy roto. Los sueldos cayeron y se dejó paso a un nuevo tipo de trabajo que aboga por una mano de obra barata, eso ha influido en la calidad de los trabajos...

Creo que cualquier creativo tiene que controlar de digital y de todos los nuevos avances tecnológicos que aparezcan. Al final, es una forma de estar por delante.

10. ¿Qué se les va a requerir a los perfiles creativos que se quieran incorporar en la agencia de publicidad actual?

Que sepan digital, que conozcan el medio como su propia mano y que sean muy multidisciplinares.

11. ¿Cuál creéis que son los perfiles que se van a demandar más en el futuro en una agencia de publicidad?

Es difícil, pero redactores de contenidos y planificadores de medios, analistas, todo este tipo de perfil es el que se está contratando en estos últimos años, por algo será.

BIBLIOGRAFÍA

6. Bibliografía

- AERCE. (2015). Guía Técnica para la contratación de Servicios de Marketing y Publicidad.
- Alet, J. (2017). *Marketing Directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Esic.
- Herreros, M. (1995). *La publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria*. Barcelona: Portait.
- IAB, S. (2011). ABC de las Agencias Creativas Digitales.
- Joan, C. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*.
- Kaufmann-Argueta, J. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *Universidad de Navarra*, 3.
- López Font, L. (s.f.). Agencia de publicidad. La reinención constante. *Universidad Jaume I*, 101.
- AULETTA, K. (21 de marzo de 2005): «The New Pitch: Do Ads Still Work?», *The New Yorker* <http://www.newyorker.com/archive/2005/03/28/050328fa> fact. 10.06.2013.
- DEUZE, M. (2006): «Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture», *Information Society*, 22 (2), pp. 63-75.
- DEUZE, M. (2007): «Convergence culture in the creative industries», *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), pp. 243-263.
- EDELMAN, D.C. (2007): «From the periphery to the core: As online strategy becomes overall strategy, marketing organizations and agencies will never be the same», *Journal of Advertising Research*, pp. 130-134.

FOX, S. (1984): *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*, Nueva York, William Morrow.

JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture*, Nueva York, NYU Press.

KEMP, M.B. y KIM, P. (2008): *The Connected Agency, Marketers: Partner with an agency that listens instead of shouts*, Forrester Research Inc.

LECKENBY, J. y LI, H. (2000): «Why we need the Journal of Interactive Advertising», *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1).

LORIN, P. (2001): *5 Giants of Advertising*, Paris, Assouline.

MALLIA, K.L. y WINDELS, K. (2011): «Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women», *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), pp. 30-44.

RAPPAPORT, S. (2007): «Lessons from online practice: new advertising models», *Journal of Advertising Research*, 47 (2), pp. 135-141.

TOFFLER, A. (1980): *The Third Wave*, London, Pan Books.

TRUONG, Y., MCCOLL, R. y KITCHEN, P. (2010): «Practitioners perceptions of advertising strategies for digital media», *International Journal of Advertising*, 29 (5), pp. 709-725.

TUNGATE, M. (2007): *Adland: A global history of advertising*, London, Kogan Page.

