

ABC DE AGENCIAS CREATIVAS DIGITALES

JUNIO 2013

iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

INDICE

1 Intro

- 1.1 Para qué sirve este libro
- 1.2 Dos mundos, dos velocidades y un excitante final...

2 Particularidades del digital

- 2.1 ¿Qué le puedes pedir a una agencia digital?
- 2.2 ¿Cómo trabajar con una agencia digital?
- 2.3 Hablemos de la idea: ¿Es diferente una idea para el medio digital?
- 2.4 ¿Qué papel juegan la innovación tecnológica, la multiplataforma y las tendencias creativas?
- 2.5 La idea en una relación entre iguales

3 ¿Quién es quién en el desarrollo de un plan de comunicación digital?

- 3.1 Perfiles de la agencia digital

4 Decálogo y epílogo sobre “Qué tener en cuenta ante un brief para una agencia digital”

5 Evaluando el éxito (o fracaso) de los proyectos digitales

6 Con todo lo aprendido, ¿qué hay que tener en cuenta para valorar un proyecto digital?

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PARA QUÉ SIRVE ESTE LIBRO

Hemos venido a hablar de nuestro libro: el de la creatividad en entornos digitales.

Tenemos la intención de explicar el proceso de trabajo en una agencia.

Queremos colaborar lo más posible con los anunciantes.

Pretendemos ser transparentes para contarles cómo hacemos lo que hacemos.

- ... para implicarles lo más posible en todo el proceso creativo,
- ... para compartir con ellos nuestro conocimiento del sector,
- ... para entender cuáles son sus necesidades de comunicación en el entorno online,
- ... para analizar el cambio en las relaciones que impone este medio,
- ... para descubrir juntos todas las posibilidades que nos deparan los soportes digitales.

1.2. DOS MUNDOS. DOS VELOCIDADES Y UN EXCITANTE FINAL

Cuando apareció Internet en el mundo del marketing, hace ya más de 15 años, el sector de la publicidad lo entendió como un medio más. Desde luego en aquel momento lo parecía. Se vislumbraba como un nuevo canal, complejo, en continua transformación, de naturaleza orgánica, líquida, que iba a cambiar nuestras vidas, incluso nuestros negocios. Pero a pesar de sus peculiaridades para todos nosotros era un medio más. El séptimo en aquellos momentos detrás de la televisión, radio, prensa, exterior, revistas y cine.

Sin embargo poco a poco, con los años, fuimos entendiendo que la importancia de internet no se circunscribía a su capacidad, creciente, para alcanzar a audiencias cada vez más millonarias, sino que iba más allá. Había algo mucho más relevante y es el hecho de descubrir que internet no había llegado al mundo de la publicidad para ocupar ese séptimo lugar en el ranking de medios y crecer escalando posiciones, sino para cambiar a los otros seis.

Fijémonos. La televisión se ha ido “interneizando”. Las cadenas saben que las audiencias se mueven online y ofrecen sus contenidos a la carta para acceder a ellos, tienen presencia en YouTube y desarrollan aplicaciones para tablets o smartphones, porque no quieren desperdiciar ningún nuevo canal para contactar con su público.

Con los smartTV, los contenidos audiovisuales que viven online afloran de manera natural en las pantallas de los televisores, por lo que la competencia por las audiencias ya se produce tanto detrás de las teles como detrás de los ordenadores. Aunque el parque de smartTV es todavía muy precario, nadie tiene dudas de que todas las teles –como los móviles- acabarán siendo inteligentes.

Como la televisión, los medios convencionales se están transformando, deberíamos ir pensando en cómo transformamos nuestra estrategia en ese medio, no sea que cuando nos demos cuenta el mundo ya haya avanzado tanto que no seamos capaces de ponernos al día.

La prensa también se ha dividido en dos, la offline y la online, y ha transmutado así parte de su naturaleza y de su negocio. La radio busca en lo digital su futuro. Y el medio exterior ya intuye que acabará gestionando un tipo de creatividad que vivirá más en pantallas que en papel con el digital signage. El proceso de digitalización de lo no digital es tan profundo que nos preguntamos si cuando acabe este proceso de cambio en los medios, Internet seguirá existiendo como tal o si todo será ya digital y online, y habremos dejado de hablar de Internet.

En ese proceso estamos inmersos. No les está afectando a todas las empresas por igual, con la misma intensidad, por supuesto, ni lo afrontan con las mismas urgencias.

Hay compañías que comercializan productos dirigidos a un público más abierto al cambio y no tienen más remedio que orientarse al futuro, y hay empresas que comercializan productos dirigidos a un público más reacio a los cambios y se aferran al presente, es decir, a los resultados inmediatos. A estas alturas las compañías ya saben que los hábitos de la gente han cambiado y su consumo de información, de entretenimiento y contenidos es hoy muy distinto al que teníamos hace 15 años. Los adolescentes de esa época son hoy treintañeros, y las mamás cuarentonas de 2012 salían prácticamente de la universidad cuando Internet, el email y el messenger, aparecieron en sus vidas.

El medio ha envejecido mucho más de lo que podría parecer según los debates que se producen hoy en los despachos de las agencias y los anunciantes. En la calle, todos tenemos cuenta de correo, todos tomamos gran parte de nuestras decisiones de compra consultando información en Internet, casi todos empleamos ya smartphones, y algunos de nosotros ya compramos online. En los despachos de las agencias y de los departamentos de marketing de las marcas, parece que nos sentimos mucho más cómodos considerando que nuestro público comprador es el de toda la vida, el consumidor pasivo, sin criterio, desinformado, crédulo, que espera que la información, los contenidos y las marcas, lleguen a él, en lugar del consumidor activo, multidispositivo y siempre conectado que sabe dónde ir a buscar aquello que le interesa y descarta, desoye, o simplemente ignora, aquello que no le interesa.

Los datos nos dicen que Internet es, actualmente, el medio en el que la gente pasa más tiempo y el medio que más emplean las empresas para comunicar o publicitar –más del doble que el segundo- y todavía debatimos sobre su eficacia, y tenemos dudas sobre si utilizarlo y cómo utilizarlo.

Si todavía consideramos Internet como un medio más, sea el segundo en importancia o el séptimo, nos debemos enfrentar al reto –nunca fácil- de incorporar y adecuar nuestra estrategia y creatividad a ese nuevo canal. Si entendemos que lo que cambia es la naturaleza de los canales existentes, entonces, lo que hemos de cambiar es la naturaleza de la publicidad que hacemos, de nuestra publicidad, sea

en televisión, en revistas o en Internet, y ese es un paso complejo y retador para todos nosotros, como agencias, como anunciantes y como profesionales.

2. PARTICULARIDADES DEL DIGITAL

2.1. ¿QUÉ LE PUEDES PEDIR A UNA AGENCIA DIGITAL?

En su origen, las agencias digitales estaban muy ligadas a la producción, tanto aquí en Europa como en Estados Unidos. De hecho, algunas de ellas siguen así, pero las que encabezan los rankings son agencias que han incorporado **talento creativo** y han formado **equipos multidisciplinares**. Hoy por hoy, estas agencias pueden encargarse de la **estrategia global** de una marca, y esto es muy diferente de la concepción de agencia digital que solo hace banners y SMO que algunas personas tienen. El porcentaje de un 80% de producción contra un 20% de creatividad que tenían las agencias digitales hace unos años ha cambiado radicalmente hasta prácticamente invertirse. Ahora, las agencias digitales de primer nivel están preparadas para entender a los usuarios, comprender los valores que quieren transmitir las marcas y conectar estas dos partes. Han apostado por el **talento**.

Respondiendo a la pregunta que titula este texto, a una **agencia digital creativa** una marca puede pedirle casi todo. Y subrayo “creativa” porque ese tipo de agencia está muy lejos de las agencias digitales especializadas en (o limitadas a) redes sociales o mobile por poner algún ejemplo. Esa capacidad de ofrecer a las marcas **ideas líquidas** que puedan ser aplicadas a diferentes formatos es algo que conseguirá más fácilmente una agencia digital que una tradicional. Aunque las ideas tengan un **corazón digital**, su desarrollo abarca cada vez más disciplinas: *mobile*, vídeo, eventos... Se van convirtiendo en **agencias 360°** o **agencias realmente integradas**.

En el otro lado del debate, algunas agencias tradicionales están empezando a tener divisiones digitales. Pero en pocos casos están totalmente integradas en el núcleo de la agencia. A menudo, a las campañas resultantes, “se les ven las costuras”. Esto quiere decir que sus partes son forzadas y no se muestran como un todo coherente. Esto se debe a que el equipo creativo piensa primero en un guión, en un spot, y luego ve qué se puede hacer con eso en Internet. Eso es un error. La **idea** tiene que estar por encima de todo, debe responder a *insights* reales de los consumidores. Su bajada a formatos concretos viene después. Una buena agencia digital, de ideas, completa, piensa primero en la **estrategia**, y a partir de ahí hace el resto. Como se ve, los **procesos** son totalmente diferentes en ambos casos. En una agencia tradicional con divisiones digitales, el proceso no está integrado. Pero una agencia digital sí alcanza esa convergencia: realmente todos los departamentos trabajan al unísono para que al consumidor le llegue un mensaje claro y procedente sin que perciba partes incoherentes. Apostamos por **metodologías**

ágiles en las que todo el mundo trabaja a la vez y no espera a que el otro termine. Los programadores entran en los procesos de conceptualización, los creativos entran en el de programación, los *community managers* entienden al consumidor desde el principio... Todos están involucrados, son como una sola mente.

Hoy por hoy, las agencias digitales punteras, las que encabezan los rankings, tienen esa capacidad creativa unida a la **estrategia** y a la **innovación**. Eso tiene mucho valor. Por eso las marcas pueden pedir más a una agencia digital que a una tradicional. Por eso, y porque estas innovadoras agencias de ideas no solo les ofrecen campañas, sino **activos de marca y productos digitales imperecederos**. Y esto solo se consigue con equipos multidisciplinares que incluyan, además de creativos, *planners*, especialistas en *branded content*, etc.

Un anunciante hallará **mejores respuestas** en una agencia digital o en una tradicional plenamente integrada, porque no se encontrará con el “no se puede”. Este tipo de agencias todoterreno son el verdadero **motor del cambio** en este sector. A eso se une la fuerza que están cobrando las **independientes**, que no tienen ningún condicionante ni límite a la hora de pensar ideas rompedoras. Piensan únicamente en lo que más conviene a la marca, y eso es un proceso creativo puro.

2.2. ¿CÓMO TRABAJAR CON UNA AGENCIA DIGITAL?

¿Cómo trabajar con una agencia digital? ¿Hay diferencias entre digitales y las denominadas ATLs?

Muchos pensarán que no hay diferencias entre una agencia digital y una ATL. Seguramente, no habría consenso si preguntásemos entre agencias, y tampoco si preguntásemos a clientes.

Los ATLs dirán que hacer un *banner*, una campaña viral o una campaña social no es diferente de las campañas que han realizado en los últimos 20 años. Por ende, los digitales dirán que podrían hacer un spot perfectamente, o un exterior, porque no difiere de sus vídeos virales, de sus *e-mailings* o de sus campañas de *display*.

Podríamos decir que hay algunos aspectos que son, exactamente, iguales en ambos mundos:

- **Objetivos:** son la base fundamental de toda acción de marketing. *Branding*, fidelización, atención al cliente, venta al fin y al cabo. Podemos llamarlos de diferentes formas, pero ambos trabajamos para lograr objetivos de marketing.
- **Ideas:** da igual que vayamos a realizar un spot, un api para Facebook o una aplicación móvil: **las ideas siempre serán ideas**. Las buenas nos hacen soñar, las malas nos hacen odiar la publicidad.
- **Target:** Estas son las que buscamos para comunicar y hoy en día están en muchos medios o soportes. Internet, TV, prensa, en el móvil o en el punto de venta. Ya no hay diferencias entre el lector de un periódico y un twittero. Son la misma persona. Son usuarios multidispositivos y siempre conectados.

Y podríamos afirmar que hay **grandes diferencias** en cuanto a:

- **Contenido:** uno de los principales requisitos que debe cumplir una agencia digital es la **capacidad de generar contenidos** que enganchen al *target* y que hagan que la relación perdure en el tiempo. Por ejemplo las acciones sociales. No solo se trata de impactar sino de perdurar.
- **Tiempo y Relación:** las agencias digitales deben pensar en el tiempo como un aliado en sus acciones de marketing. Y qué decir desde los móviles: “Escanea este QR”; “descárgate esta App y podrás acceder a muchas ventajas...”. Tiempo y relación.
- **Siempre “destino final”:** los desencadenantes de una campaña pueden ser la televisión, la prensa o un periódico digital, pero lo que está claro es que el destino final siempre suele ser una web, un micro o las redes sociales. *Más info en www...*
- **Resultados en tiempo real:** En online todo se puede medir y se exige que cada acción tenga un resultado. Mientras el branding o el recuerdo son aspectos valorados en el mundo offline, en el online los resultados se miden y, además, en tiempo real. Podemos analizar el recuerdo de una campaña en televisión una semana después de lanzarla, pero en esa misma semana se habrá cambiado tres veces la creatividad de una campaña display, se medirán cinco e-mailings con diferentes asuntos y además se analizará el engagement del plan social. Exigencia y resultados en tiempo real para los digitales.

Equipos de trabajo

Si nuestros objetivos son los mismos, lo que sí cambia radicalmente son los equipos de trabajo entre tipologías de agencias. En las digitales, además de los equipos de cuentas, creativos, estrategia, *planners...* se necesitan **especialistas en analítica web, programadores de front end y back end, periodistas** para generar contenidos y blogs, especialistas en **SEO, producers** que sepan desarrollar una misma aplicación en Facebook, web y en el móvil...

y, en este caso, para IOS, Android y Windows. Así pues, los continuos cambios tecnológicos obligan a los digitales a tener más perfiles y más dinámicos, acostumbrados al cambio y a la investigación por naturaleza: Facebook cambia, Twitter cambia, aparece Pinterest, *gamification* y *crowdsourcing* se imponen como tendencia, así que, ¿cuánto invierten en innovación las agencias digitales y quién lo paga?

La tendencia de los clientes es buscar especialistas para optimizar sus presupuestos. Por el lado de las agencias, hoy en día es muy difícil poder ofrecer un servicio digital global que cubra todas las necesidades de los clientes digitales: especialistas en SEO y SEM, analítica web, especialistas en social media, fidelización online y *gamification, display*, e-mail marketing, aplicaciones móviles, desarrollos web, promociones online, *ecommerce*, social apps, tv online...

2.3. HABLEMOS DE LA IDEA ¿ES DIFERENTE CREAR UNA IDEA PARA EL MEDIO DIGITAL?

Los procesos mentales que nos llevan a la generación de ideas en medios digitales y convencionales comparten territorios comunes que difícilmente son separables en un medio u otro. Sin embargo, en ocasiones, existen factores o variables que nos obligan a soluciones diferenciadas. Estas variables son de diversa índole y están condicionadas a la dimensión que queramos dar a nuestro mensaje o idea.

No es lo mismo una idea que habita solo en el medio digital que una idea que tiene que convivir en ambos medios.

Obviamente, las variables a tener en cuenta a la hora de crear una idea las definen los soportes en los que tiene que vivir.

En el medio digital contamos con particularidades propias (interactividad, inmediatez, diálogo, segmentación, tiempo ilimitado, formatos, innovación tecnológica...) por lo que la incorporación de algunas o de todas estas variables es la que marca la diferencia a la hora de crear una idea.

Es importante reseñar que el diálogo marca-consumidor y consumidor-marca es un factor importante a tener en cuenta en el medio digital a la hora de crear ideas, porque posee la capacidad de **establecer relaciones duraderas con los consumidores**. Si en la comunicación tradicional la creación de los mensajes se orienta normalmente de forma unidireccional: de la marca al consumidor, en la comunicación digital la marca establece o define cómo quiere relacionarse con el consumidor porque posee herramientas que le permiten potenciar esta relación.

Podemos concluir que el germen de una idea no varía de un medio a otro, pero durante el proceso creativo la incorporación de las diferentes particularidades que posee el medio digital van enriqueciendo una idea con atributos claramente diferenciadores.

2.4. ¿QUÉ PAPEL JUEGAN LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, LA MULTIPLATAFORMA Y LAS TENDENCIAS CREATIVAS?

El nacimiento del medio digital fue la consecuencia de una innovación tecnológica que está en constante evolución y desarrollo. Y por tanto, no podríamos hablar del medio digital sin hablar de las innovaciones tecnológicas que lo han definido.

Desde finales de los 90 hasta ahora hemos asistido al nacimiento de innumerables avances tecnológicos vinculados al tema que nos ocupa y una infinidad de innovaciones y desarrollos alrededor de estos. Sería justo decir que todo este universo termina siendo el caldo de cultivo de muchas de las ideas en el medio digital, y es lógico pensar que éstas se impregnen de las constantes innovaciones tecnológicas que las alimentan.

La labor del medio digital no es innovar tecnológicamente. El auténtico valor está, en multitud de ocasiones, directamente relacionado con el hallazgo de esa simbiosis entre innovación tecnológica e idea

El gran reto es saber utilizar toda esa tecnología para potenciar y maximizar una idea o un mensaje.

La innovación tecnológica, la evolución multiplataforma y las tendencias creativas son factores que potencian el valor de la idea creativa. El qué decir es más impactante y memorable si el cómo decirlo nos llama la atención, bien por ser una nueva tendencia creativa, bien por la pantalla (ordenador, móvil, *tablet*, tv...) donde nos llega el mensaje o bien por la innovación tecnológica que nos sorprende.

No hay ningún otro medio como el digital que avance tan rápido a la hora de saber adaptar los avances tecnológicos a su alcance y recoger las últimas tendencias creativas. La capacidad de innovar y sorprender forma parte del ADN del medio digital.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la velocidad con la que aparecen nuevos avances muchas veces es la misma con que desaparecen. Hoy, no es raro encontrar que las propuestas creativas lleven desarrollos tecnológicos como la realidad aumentada, los códigos QR, vídeos interactivos, redes sociales, aplicaciones para móviles, *tablets* o *smarts TV*... ¿Y mañana?

La cuestión es ser consciente de todas las herramientas que nos ofrece el medio y que van saliendo para hacer aún más potente una idea, pero sin caer en el error de que la tecnología la canibalice y que cobre un protagonismo mayor del que le corresponde.

2.5. LA IDEA EN UNA RELACIÓN ENTRE IGUALES

La idea en el mundo digital, como en el resto de soportes existentes en publicidad, es una especie de ente superior que puede permitirse el lujo de mirar por encima del hombro al resto de elementos que conforman una campaña. Así que, en un principio, el hecho de que usuario y marca compartan el medio de igual a igual no debería influir en la concepción de la idea ya que ésta está, o debería estar, por

encima del medio.

Lo que sí es cierto es que el medio digital juega un papel muy importante a la hora de ejecutar la idea, ya que es el propio medio el que nos abre un abanico enorme de posibilidades para amplificar y potenciar la misma. A estas alturas no parece necesario recordar cómo es el medio digital pero, como todavía en las agencias escuchamos peticiones como “**queremos un vídeo viral**”, no está de más que mencionemos su naturaleza bidireccional o la posibilidad de que el usuario tenga una actitud activa frente al mensaje. Interactividad, en una palabra.

Hay que tener en cuenta el formato como una variable activa en la ejecución del concepto, ya que puede jugar un papel determinante a la hora de conseguir ese Santo Grial que todas las marcas buscan llamado “engagement”.

Para conseguirlo hay que crear experiencias o contenidos que la gente busque de verdad, que realmente quiera consumir y compartir, contenidos y experiencias con las que creen un **vínculo emocional**.

Desgraciadamente, asistimos desde hace unos años a una estandarización de la idea debida, por un lado, a los timings de concepción y presupuestos de producción tan apretados y, por otro, a que los clientes parecen querer “estar” sin importarles demasiado el cómo. Como sector, debemos decir que la buena idea no es valorada ni remunerada en su medida por parte de los clientes. Este es el problema principal al que nos enfrentamos ahora mismo en el sector y es trabajo de todos: agencias, clientes, productoras y centrales de medios, el intentar cambiar el modelo de trabajo si queremos volver a conectar usuarios y marcas. Pero volvamos a nuestro escenario ideal de proceso creativo. Una vez que tenemos la mejor de las ideas y lo que nos parece la mejor ejecución, hay un ejercicio fundamental que, muchas veces desde las agencias, nos olvidamos de realizar, y es ponernos en la piel del usuario y responder de forma honesta a la pregunta:

¿Tú lo harías? ¿Tú consumirías este contenido? ¿Lo compartirías? ¿Dejarías tus datos para participar esa promoción? ¿Subirías tu foto o tu vídeo para formar parte de ese contenido/experiencia?

Esta última pregunta nos sirve para hablar del último factor que juega un papel importante en el proceso de concepción de la idea y la ejecución. Se trata de la **gestión de riesgos** con la que intentamos tener controladas, de la mejor manera posible, esas variables que todavía no sabemos cómo funcionan. Por ejemplo, la experiencia nos demuestra que dejar el éxito de una campaña digital en manos de la participación de la gente, lleva a la campaña, en la mayoría de las ocasiones, al fracaso. Por eso, es importante tener un plan B o incluso un plan C que nos permita reaccionar según la respuesta de la gente.

Competimos con Twitter, Facebook o Youtube, pero ¿por qué iban a querer entablar un diálogo con una marca? La mayoría de las veces, es más divertido ver vídeos en devour.com o cotillear las fotos en Facebook de aquel contacto, al que le perdimos la pista hace años, que interactuar con una marca a través de una campaña. Ese es el gran reto al que nos enfrentamos: tener grandes ideas, crear ejecuciones brillantes y producirlas con gran calidad, en un medio en el que la gente elige qué consume. Nadie dijo que iba a ser fácil. Ni aburrido.

3.- ¿QUIÉN ES QUIÉN EN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL?

Desde que internet empezara a formar parte del día a día de las agencias creativas, uno de los problemas más frecuentes fue cómo estructurar perfiles. ¿Adaptamos estructuras de agencia off line? ¿Partimos de una base más técnica? ¿Hacemos lo de toda la vida pero con un programador?

Con el paso de los años, las agencias digitales han ido encontrando su esquema, tomando elementos clásicos (duplas creativas, enfoque estratégico...) e incorporando ingredientes nuevos o específicos del sector (programación, tecnología, redes sociales y SEM...)

¿El resultado?

Una estructura llena de perfiles polivalentes con un amplio rango de conocimientos y recursos tanto técnicos y creativos, que saben que el resultado de su trabajo se puede medir y contabilizar; desde la primera visita, hasta el último like.

3.1. PERFILES DE LA AGENCIA DIGITAL

En el momento en que un *briefing* entra por la puerta, se ponen en marcha diferentes perfiles que trabajan como bloques para llevar a buen término el proyecto. Estos perfiles no necesariamente coinciden en todas las agencias.

1 MÁXIMOS RESPONSABLES

Director general creativo/a: Supervisa la creatividad en la agencia y se involucra en algunas campañas de forma más directa. Trabaja directamente con los directores creativos.

Director/a de cuentas: Controla a los equipos de cuentas y lleva, junto con el Director general creativo, la relación con el cliente a nivel de dirección.

2 LOS QUE PONEN LA MÁQUINA EN MARCHA

Directores creativos/as: Analizan el *briefing*, gestionan y reparten el trabajo con los equipos, piensan ideas y estrategias o construyen sobre las que su equipo les dé para mejorarlas. Tienen una visión global y multidisciplinar del trabajo: desde la dirección de arte o técnica hasta el presupuesto. Además son los principales responsables de que la idea tenga coherencia en todas las piezas de la campaña.

Supervisores de cuentas: Coordinan a los ejecutivos y controlan varias cuentas de la agencia. Recogen los *briefings*, controlan timings, objetivos, procesos de trabajo y presupuestos generales.

Directores técnicos: Supervisan a los programadores y llevan el peso técnico del trabajo. Toman decisiones estratégicas con respecto a cómo implantar procesos técnicos en el cliente y sobre los perfiles que trabajan en el departamento.

3 LOS QUE PILOTAN

Directores de arte: Suelen trabajar en parejas (duplas) con los redactores pensando y dando forma a las ideas de las diferentes campañas. Además, crean la identidad visual de la campaña, que luego se adaptará a diferentes soportes. Su radio de acción abarca desde el diseño gráfico al audiovisual, se aplique 100% al entorno digital o se adapte en ocasiones a otros ámbitos, como la tv o la gráfica impresa.

Redactores o copys: Conciben las ideas generalmente junto a los Directores de Arte. Además, escriben los textos contenidos en todas las piezas de campaña, ya sean un banner, un email, una pieza específica para redes sociales o una aplicación para Smartphone.

Programadores creativos: A diferencia de perfiles más consultores, los programadores creativos se enfocan al mundo de la publicidad digital, entendiendo el proceso creativo y aportando soluciones técnicas que muchas veces son el corazón de la idea digital.

Ejecutivos de cuentas: Son responsables de que la campaña se lleve a cabo, están en permanente contacto con el cliente controlando los pasos del proceso, defendiendo la idea para que mantenga la coherencia o adaptándose a las necesidades del cliente en el proceso. Además controlan los timings y el presupuesto para que todo siga el plan inicial.

Planners SMO y Community Managers: Son responsables tanto de la estrategia de campaña a nivel de las redes sociales, como de que los planes editoriales para las RRSS encajen con la estrategia creativa general. Además, los Community Managers coordinan las promociones y campañas aplicadas a los medios sociales y son responsables de la interacción con el *target* en las diferentes plataformas.

4 LOS QUE "ATERRIZAN" LA PRODUCCIÓN

Diseñadores y producers: Los que maquetan webs, adaptan los diseños y montan las piezas contando con diferentes herramientas que van desde el html, php o JavaScript al Flash. Son perfiles muy híbridos que en ocasiones cabalgan entre el diseño y la programación sencilla.

Programadores de Back-end y Front-end: Los programadores de Back-end se encargan de la programación de las estructuras de bases de datos y de cómo éstas se coordinan con el Front-end. Son responsables de que los datos fluyan en las aplicaciones de campaña, así como de que todo sea seguro y estable.

Los programadores de Front-end son responsables de que el funcionamiento de las aplicaciones sea perfecto de cara al usuario. Ya sea una app de Facebook, un advergame o la integración de piezas interactivas de video en Youtube.

5 OTROS PERFILES

Además de estos, existen perfiles que se integran en diferentes momentos del proceso de trabajo, y que en ocasiones está integrados en el staff de la agencia, o pertenecen a colaboradores externos.

Planner estratégico: Este perfil a veces toma forma en la agencia, en el propio cliente o incluso en la central de medios. Es el responsable de analizar el cliente, el mercado, mantener los insights del producto (su esencia) y de la marca.

Research y análisis: Analizan lo que ha hecho la competencia del producto o lo que hacen otras agencias, así como de analizar el funcionamiento de las campañas previo a su estreno, organizar focus y ver "que está pasando" en el mercado en general.

Terceros: Perfiles que la agencia en ocasiones subcontrata o comparte con departamentos offline y que usa puntualmente en las campañas: guionistas, realizadores, técnicos de vídeo, portproducción, ilustradores o animadores...

4.- DECÁLOGO Y EPÍLOGO SOBRE QUÉ TENER EN CUENTA ANTE UN BRIEF PARA UNA AGENCIA DIGITAL

El *briefing* digital es en realidad la respuesta a la pregunta: ¿Quién quieres que piense o haga qué?

Y su extensión rara vez se justifica más allá de un párrafo. Entre la contestación a esta pregunta -que es la esencia del *briefing*- y la información añadida (siempre que ésta sea concisa, útil, inspiradora y que transmita la verdadera personalidad del cliente) se extraerán los ingredientes necesarios para que las agencias puedan buscar la mejor solución. Veremos a continuación una estructura básica de trabajo.

Situación de partida

En la descripción de la situación inicial, que contextualiza el proyecto y ayuda a entender el marco del mismo, es preciso **focalizarse en los factores relevantes que influyen en el mercado, la marca o los consumidores**, y que condicionan el proyecto de forma directa o indirecta. Por ejemplo, saber si el sabor dulce de nuestro producto deja ser tendencia o si los productos light le están ganando terreno, o bien si un servicio digital ha redefinido las reglas del juego, nos permite entender la situación y condiciona el planteamiento del proyecto.

¿Qué queremos conseguir?

En esta etapa se explica cuál es el problema que queremos solucionar. Ayuda mucho disponer de unos **objetivos concretos y realistas**. Por muy deseable que sea conseguir notoriedad, ventas, seguidores en Facebook o fidelización, una campaña de banners por sí misma no podrá hacerlo todo a la vez, por lo que hay veces en las que es preciso priorizar los objetivos y acordarlos entre el cliente y la agencia en el momento de la entrega de *briefing*.

Si el encargo es, por ejemplo, el desarrollo de una estrategia digital, entonces sí podemos aspirar a más y trabajar los diferentes objetivos con planes de acción específicos integrados en una estrategia de rango superior.

Cuanto más honestos seamos a la hora de definir el problema, más enfocada estará la solución que proponga la agencia.

¿Qué pedimos a la agencia?

Si el cliente tiene clara su estrategia de comunicación y su mix de medios es imprescindible expresarlo claramente y sin ambigüedades. Si, por el contrario, no tiene tan claro lo que quiere y busca ideas para aprovechar una oportunidad concreta, formular estas dudas en el *briefing* puede ser un excelente punto de partida para llegar a soluciones innovadoras, relevantes y eficaces.

Grandes acciones de comunicación como puede ser Nike+ en su momento, o la campaña de lanzamiento del libro de Jay-Z "Decoded", comunicando a su vez los beneficios de BING de MSN, nunca hubieran sido planteadas desde un *briefing* que pide una web, un spot o la creación de una comunidad en un medio determinado.

¿Qué hay que decir y en qué tono?

En una campaña de publicidad hay que definir, exactamente, qué hay que decir y cuál es el tono de la marca. En acciones de comunicación será más importante tener claro lo que hay que transmitir y **cuál es el territorio y la personalidad de la marca**.

¿A quién nos dirigimos?

No debe haber nadie que conozca mejor a sus clientes como una marca (y no hablamos solo de su perfil sociodemográfico). El *target* de mujeres, en centros urbanos, de clase media alta/alta, de entre 40 y 60 años incluye tanto a la alcaldesa Ana Botella como la cantante Alaska.

Para afinar, ayuda mucho saber mejor cuáles son las **motivaciones**, qué es importante para ellos/ellas, cómo se informan, qué dispositivos digitales usan y para qué. Si queremos ser relevantes o si buscamos una vinculación más estrecha como marca necesitamos comunicar y comportarnos de forma relevante para nuestro *target* en términos de **contenido, tono y medios adecuados**.

¿Cuándo arranca la campaña/acción? ¿Y cuándo termina?

Los proyectos digitales pueden ser tremendamente complejos, cayendo en el error de fijar fechas de arranque de campaña en función de los tiempos de producción de medios offline.

La mayoría de los proyectos digitales requiere producciones audiovisuales, de animación o de fotografía, demanda programaciones sofisticadas y cada vez más adaptación a múltiples dispositivos.

Hay proyectos que se realizan en dos semanas y otros que pueden tardar medio año. A la hora de dar el *briefing* habrá que tenerlo en cuenta, siendo conscientes de cuándo se da el propio *brief* y de cuánto tiempo se da hasta el lanzamiento de la acción.

Otra dimensión del “cuándo” es la **correcta definición del “cuándo y cómo” termina un proyecto**. Si buscamos con nuestras acciones un diálogo o una relación con el cliente, es poco conveniente *desaparecer* de repente: habrá que tener claros cuáles son los próximos pasos o cómo evolucionan nuestras conversaciones u ofertas digitales más a largo plazo.

Una característica esencial de muchos proyectos digitales es que pueden evolucionar. Por ello, es una buena idea **delimitar fases dentro el proyecto** marcando un plan de implementación acorde a la estrategia.

Condicionantes

Es preciso comentar con la agencia todos los condicionantes que puedan afectar al proyecto. Por ejemplo: si hay una guía de estilo que hay que respetar, si hay cuestiones legales especialmente relevantes para la marca o el sector, si existe una campaña en la cual hay que integrarse, o cuál es el histórico de la comunicación al que hay que dar continuidad.

Los condicionantes tecnológicos pueden cambiar el enfoque de un proyecto, por ejemplo si hay que trabajar con un servidor determinado o una tecnología existente, si hay que integrar una base de datos, si hay que integrar contenidos en un sistema de gestión de existente o incluso, en el caso de

que la campaña sea internacional, que estándares pueden cambiar, como por ejemplo la banda ancha utilizada por los usuarios, la penetración de dispositivos móviles, etc...

¿Cuándo presenta la agencia la idea / el planteamiento al cliente?

Que quede claro: **existe una relación directa entre el tiempo del que dispone una agencia y la calidad de lo que se presenta.**

**En contra de otras teorías,
no estimula tener solo cuatro días
para dar respuesta a un *briefing*.**

Claro que hay diferencias: el planteamiento de un emailing puntual no implica lo mismo que el desarrollo de una estrategia digital integrada, pero entender un proyecto, entender el contexto, plantear ideas, investigar diferentes caminos, validarlo técnicamente, contrastar la viabilidad económica y plasmarlo gráficamente no se hace en unos cuantos días.

¿Cuánto presupuesto hay?

Saber de antemano cuánto presupuesto está destinado a la acción/campaña ayuda a dimensionar el proyecto, priorizar acciones y a ponerlo en contexto. Si hay un malentendido sobre las dimensiones del proyecto todos perderemos tiempo y dinero. **Si no se pueden dar cifras exactas, lo mejor es poner sobre la mesa un intervalo de dinero.**

¿Qué medimos?

Este es el momento de **exponer cuáles son los indicadores en función de los que se medirá el éxito de la acción**. Si se evalúa una acción por “likes” conseguidos en Facebook o por la intensidad de participación que hacen determinados seguidores; si se trata de conseguir un “lead” o visualizaciones de un video o la participación en una experiencia. En algunos de estos casos es preciso conocer qué medimos para la propia producción. También puede ser una opción definir conjuntamente con la agencia los KPIs para que estén lo más alineados con los objetivos de la acción.

Epílogo - Y ya que hablamos de *briefings* digitales...

...recordemos que si se da un *briefing* en el contexto de un concurso, es **imprescindible** que este siga las **buenas prácticas** y los estándares del sector, tales como remunerar el concurso, no invitar a un número excesivo de agencias, indicar cuáles son las que compiten y especificar de manera inequívoca cuál será la adjudicación resultante del proceso (ej. convertirse en la agencia digital o hacer un proyecto puntual).

5.- EVALUANDO EL ÉXITO (O FRACASO) DE LOS PROYECTOS DIGITALES

Antes de examinar el éxito o fracaso de nuestra relación con los usuarios, recuperemos las preguntas que motivan las acciones a desarrollar: ¿perseguiamos que se nos recuerde más? ¿Pretendemos que se nos considere como una opción? ¿Intentamos que nos compren o contraten? ¿Queremos fidelizar a los clientes? ¿Conseguir que hablen más y mejor? O, sencillamente, ¡lo queremos todo!

Si en el momento oportuno fijamos de manera clara y concreta estos objetivos, estaremos en condiciones de asignar los correspondientes KPIs de medición y aventurarnos con las expectativas en función del potencial de la iniciativa y las condiciones del contexto. Por ejemplo, si el foco es notoriedad y lanzamos contenidos audiovisuales para comunicar, deberemos recoger las visualizaciones; si nuestro foco es ventas tendremos en cuenta las conversiones; si trabajamos recomendación, nos basaremos en comentarios, número de veces que el contenido se ha compartido, etc...

Es evidente que en el contexto actual de diálogo entre marca y consumidor **necesitamos incorporar nuevas métricas que reflejen las nuevas fuentes de influencia en el espacio interactivo**. En particular, las conversaciones se sitúan como el punto de contacto más importante y, por el hecho de tener sentimiento asociado, podrán influir en positivo o negativo, de manera que nuestra misión consistirá en evaluar las opiniones con mayor repercusión y hacer lo que esté en nuestra mano por mejorar la salud de marca en el tiempo.

En este sentido también es crítico entender que hoy en día, aproximadamente, un tercio de la experiencia se consigue a través de los medios que compramos (contratación de medios masivos); otro tercio a través de medios propios (los que poseemos como marca), y el tercio restante por medios que ganamos (a través de la recomendación de terceros). Es más, **la tendencia que observamos es un crecimiento de la importancia de medios propios y ganados**, lo cual nos exige no solo ser capaces de medir estas áreas sino, por supuesto, asegurarnos que obtenemos el máximo rendimiento de ambas.

Por otra parte, el medio digital nos permite conocer el orden en que han intervenido los puntos de contacto. Es decir, podemos llegar a saber con precisión la traza del usuario: el camino que recorre en nuestro ecosistema digital de principio a fin. Por ejemplo, podríamos observar cómo comenzamos una relación tras la visualización de un vídeo, un posterior “like”, un impacto de un *banner* y, tras una búsqueda, conseguir una venta o alta en nuestra web.

A partir de aquí, podemos asignar diferentes pesos a todos los puntos de contacto en función de su capacidad para ayudar en la consecución de los objetivos y en la medida en que aportan experiencia de marca en cada interacción. En condiciones óptimas, la evaluación del éxito deberá recoger estas aportaciones y, en última instancia, podremos construir modelos de atribución específicos que nos permitan optimizar la actividad y rentabilizar los esfuerzos de inversión.

Por eso es fundamental tener una visión completa del proceso y no medir de manera aislada. También resulta de ayuda no perdernos en la complejidad de las métricas o registrar aquello que nos sugieran las plataformas. Tenemos que ser capaces de simplificar la actividad en métricas que aglutinen la actividad y nos permitan saber cuál es la salud de nuestra marca y evaluarla en el tiempo.

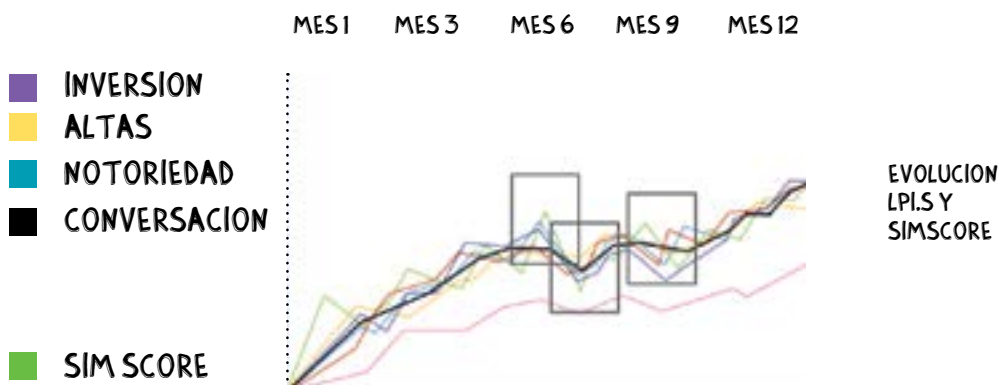
Ejemplos como el **SIM score**, tratan de llevar esto a la práctica:

$$\text{SIM SCORE} = \text{SENTIMIENTO NETO} / \text{SENTIMIENTO NETO CATEGORIA}$$

Donde el **sentimiento neto** se define como:

$$\text{SENTIMIENTO NETO} = [+ + = - -] / \text{TOTAL CONVERSACION}$$

Este tipo de aproximación permite establecer correlaciones con métricas convencionales de medición y completar todo el espectro de medición:



En resumen, **medir, trazar y atribuir** como mejores prácticas para mejorar el ROI de nuestros proyectos y mejorar los resultados en futuras acciones.

6.- CON TODO LO APRENDIDO. ¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA PARA VALORAR UN PROYECTO DIGITAL?

THINKING

¿A que nos referimos cuando hablamos de Thinking?

Ya lo decía Sócrates: **“No puedo enseñar a nadie, tan solo puedo hacerles pensar”**. Pensemos, pensemos en *websites*, *banners*, en Facebook *ads*, virales, *mobile apps*, apps de Facebook, Twitter, blogs, *mobile sites*, *search*, Google, *tablets*, *browser plug-ins*, videojuegos, herramientas interactivas, interfaces, *downloads*...

Detrás de cada uno de ellos, hay una idea. Un concepto y luego un desarrollo.

**Hasta un banner de 30 Kb tiene una idea.
Y si un banner es una de las cosas más
pequeñas que hacemos, imaginemos
cosas más grandes...**

A veces las cosas no son ni buenas ni malas, sino distintas. La remuneración en digital es diferente a la tradicional, es un hecho. Digamos que la creatividad es uno de los campos donde menos teoría existe. Pero, ¿qué pensaría Bill Bernbach de todo esto? Pensaría que una buena idea es la que vende.

Pensar y crear una idea y que esa idea venda. No nos engañemos, estamos hablando de dinero. Y si al final generamos dinero, ya no estamos hablando de cuánto vale una idea, sino de que hay que pagar esa idea.

El valor de una agencia es vender ideas que hacer vender. En un mundo en el que todo es compatible, social y global, ¿no va siendo hora de unificar las formas de remunerar?

¿Y qué opinan de todo esto los creativos? Los creativos tradicionales inventan con base en algo que ya se ha inventado. Los creativos interactivos tenemos una obligación: estar permanentemente actualizados. Inventar conforme avanzan las nuevas tendencias. A veces, hasta no tenemos referencias. Inventamos hasta nuevos formatos.

Qué se puede hacer y cómo son algunas de las preguntas que se suceden en nuestra mente en un nanosegundo. Eso es *thinking*. Reinventarse cada día. Eso tiene un valor.

Conclusión: practiquemos el positive thinking, porque si lo que estás pensando no es afirmativo, estás en el lado oscuro de la fuerza. **Let's think.**

Repercusión del I+D en tecnología y nuevos soportes (repercutible en fee o por proyecto)

¿Escuchaste hablar sobre Joomla, DotNetNuke, .NET, PHP, MySQL, Action Script, HTML, Linux, Apache, IIS, JAVA...? Para tu agencia interactiva son conceptos imprescindibles.

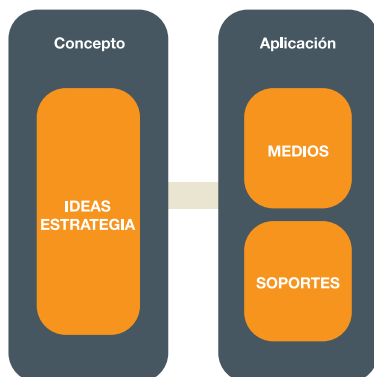
El desarrollo de nuevas tecnologías permite interacciones que van mucho más lejos de lo que podíamos imaginar hasta la fecha. Cada lenguaje y entorno de programación permite a las marcas acceder a un mundo de experiencias interactivas con el usuario pero, por otro lado, nos obliga a conocer a fondo todos los detalles de cada una de ellas. Por ejemplo, si los creativos no conocen las posibilidades que ofrece el API de Facebook, nunca se podrá aplicar una gran idea de manera adecuada o expresar todas las posibilidades que el medio ofrece.

Existen muchas variantes en el ámbito tecnológico, en forma de diferentes lenguajes y entornos de programación sobre los que debemos tener conocimiento y experiencia. Uno de los retos más importantes de las agencias interactivas es, además de conseguir la excelencia creativa, conocer todas las alternativas y oportunidades disponibles. Esto nos obliga a tener perfiles integrados y especializados en áreas muy concretas que permitan ofrecer soluciones a cada problema.

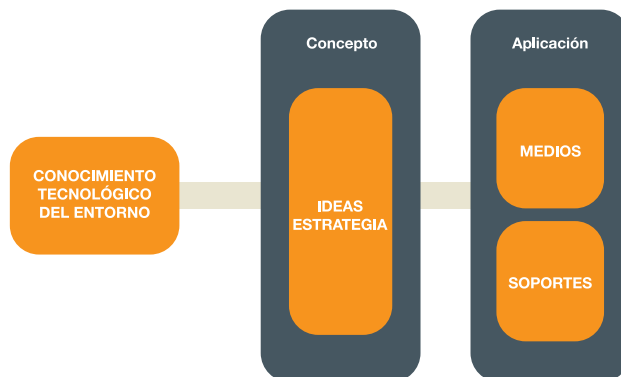
Dentro de las agencias interactivas existe un lado, poco visible y valorado, que consiste en la continua formación tecnológica para, por un lado, desarrollar estrategias creativas integradas en el medio digital y, por otro, ejecutarlas de manera adecuada. Este reciclaje continuo también permite conocer oportunidades de comunicación en nuevas plataformas sociales como Smart TV, entornos de movilidad, sistemas operativos y continuos retos que el marketing online nos proporciona.

El proceso creativo de un concepto estratégico no ha variado sustancialmente; lo que ha cambiado de manera radical en el entorno de la comunicación digital es la aplicación de la idea en los nuevos medios y soportes. Es obligatorio conocer todas las oportunidades para poder utilizarlas de manera conveniente según los objetivos de comunicación de la marca.

PROCESO CREATIVO TRADICIONAL



PROCESO CREATIVO INTERACTIVO



(*) Es necesario conocer las posibilidades del medio interactivo para desarrollar una adecuada estrategia creativa

Las marcas deben valorar este plus de conocimiento tecnológico a la hora de seleccionar su agencia interactiva y aplicarlo de manera activa en el sistema de remuneración. Si se trabaja en un modelo de fee, dejando tiempo dedicado al continuo reciclaje y formación, o bien si es por proyecto, invirtiendo partidas del presupuesto en I+D. Esto permitirá la evolución creativa y tecnológica de las marcas.

Mantenimiento e informes

Los informes posteriores a la recopilación de datos y su interpretación, nos van a dar las indicaciones necesarias para saber si se han cumplido –o no- los objetivos definidos con anterioridad. Esto, a su vez, nos ayudará a crear los modelos de mantenimiento para cualquier proyecto digital.

Hoy por hoy los informes de tráfico vienen, sobre todo, apoyados por herramientas como Analytics, aunque no podemos dejar de hacer referencia a los últimos, relacionados con el social media, que miden la imagen de marca en redes sociales y que complementan y nos dan más información. Pero el valor se multiplica cuando usamos otros factores de análisis y datos que nos pueden dar una visión más global y permiten ver todos los datos juntos.

¿La metodología más adecuada? Contar con un **cuadro de mando**. Ciertamente hay tantos como personas en el mundo, o como proyectos web, y también está claro que no todos funcionan. ¿Cómo lograr que el nuestro funcione? Estableciendo una metodología y claves para hacer un cuadro de mando EFICAZ, adaptado al entorno digital, cuya principal característica es la correcta adaptación de los objetivos, variables, parámetros y rangos al entorno digital. Asimismo, deberíamos revisar su cumplimiento, teniendo en cuenta que los periodos de revisión son distintos y deben variar según el proyecto.

Solo de esta forma se analizará eficazmente la evolución de nuestro proyecto digital, se identificarán nuevas necesidades y se valorará la repercusión de las decisiones puestas en marcha asegurando, además, que los tiempos de respuesta son los esperados.

La determinación de los objetivos se establecerá y diferenciará a corto, medio y largo plazo. Esta fase es especialmente importante. Los clientes deben centrar sus objetivos para que los mantenimientos sean más efectivos. Además, para afrontar un cuadro de mando eficaz, hay que tener en cuenta que los parámetros y las variables estén alineados con los objetivos.

Una vez conocidas las variables (como tráfico, popularidad, conversión, etc) deberemos tener en cuenta tanto las internas como las externas, es decir, aquellas sobre las que la compañía puede o no tener control y analizarlas de manera periódica.

Los parámetros en el entorno en el que nos movemos pueden incluir aspectos como el número de usuarios, tiempo de permanencia, tasas de conversión, fans en redes sociales, etc... Los rangos deben medir los valores superiores e inferiores que se establecen para dar por válidos los parámetros. Por supuesto, para mantener el control sobre estos puntos es necesario definir una metodología de análisis y un modelo de medición de las acciones.

Sólo mediante la implantación de un cuadro de mandos podemos asegurar que la desviación sobre los objetivos del proyecto, y por tanto del negocio, estarán controlados en todo momento. Así podremos tomar decisiones soportadas por un modelo firme y objetivo.

ABC DE AGENCIAS CREATIVAS DIGITALES

Con este libro hemos pretendido ofrecer una visión muy general del proceso de trabajo en una agencia digital. La situación actual y más en este entorno es cambiante, pero lo que sí es seguro es que no podemos dejar de reinventarnos cada día y luchar por ser creativos en las soluciones que ofrecemos a los clientes.

Este libro ha sido redactado por:

Adesis Netlife, BTOB, Double You, Gestazion, Grey, Ontwice, Orbital Proximity, Shackleton, Sra. Rushmore, TBWA, y WYSIWYG, que forman parte de la Comisión de Agencias Creativas Digitales de IAB Spain.

Coordinación:

Belén Acebes, Directora de Marketing e Investigación IAB Spain (belen@iabspain.net)

Miembros de la Comisión de Agencias Creativas Digitales:

Adesis Netlife, BTOB, DDB, DoubleYou, e.Life, Elogia, El Laboratorio, EuroRSCG, Froggie, Gestazion, Grey, Hello, Leo Burnett Iberia, Lumata Group, McCann, DG, Netbooster, Nurun, Ogilvy, Ontwice, Orbital Proximity, Shackleton, Sra. Rushmore, Tanta, TBWA /Interactive, WYSIWYG.