

LA INNOVACIÓN COMO SEÑA DE IDENTIDAD [BARCELONA]

DEBATE ESPECIAL AGENCIAS DIGITALES

De nuevo, y al igual que ya hiciéramos con el Especial Agencias Independientes de Ctrl de este año, hemos querido organizar en Barcelona un debate con agencias digitales que complementa al que habitualmente hacemos cada año en Madrid, y la verdad es que el resultado ha sido de lo más positivo. Sentar en la mesa a siete de las principales agencias digitales de la Ciudad Condal nos ha permitido, no solo conocer más a fondo a cada una de ellas, sino también entender sus inquietudes y unos planes de futuro en los que podemos atisbar grandes dosis de optimismo y unas enormes ganas por hacer el mejor trabajo posible. Texto: Sergi Nebot

I EL MOMENTO DE LAS AGENCIAS DIGITALES EN BARCELONA

L. Cardona. En estos momentos Cyblerclick se encuentra en fase de crecimiento. Ahora mismo contamos con unos 23 profesionales y nuestro objetivo es llegar a los 30 durante el próximo año. Nuestro foco se centra actualmente sobre todo en todo lo que englobaría el "data science" y el equipo de SEM porque consideramos que es un área que va a crecer ya que los clientes cada vez más necesitan campañas en las que el dato científico vaya ganando peso porque es ese dato el que te permitirá poner orden y hacer predicciones, y ahí van a jugar un papel fundamental esos "científicos".

F. Cafarelli. Nuestra fase actual tiene que ver más con el cambio. Hemos pasado de poner el foco en el email marketing a hacerlo sobre la programática y los "native ads". Desde el punto de vista geográfico, trabajamos tanto en España como en Portugal y también en Francia, ya que el perfil de nuestros clientes es internacional.

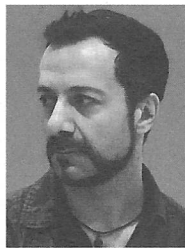
N. Estanyol. El nuestro quizás sea un caso algo atípico ya que montamos el núcleo duro de la agencia con gente que contaba con mucha experiencia y mucho nivel, y el objetivo siempre ha sido rodearnos de gente de mucho talento. Lo que ocurre es que ponerlo en práctica es inviable desde el punto de vista económico y, por lo tanto, lo que hemos hecho durante todos estos años es mantener ese pequeño núcleo duro y buscar aquella empresa o aquel equipo, o incluso a aquel profesional que sea muy bueno en lo que nosotros necesitamos en cada momento. Nuestro crecimiento no es en personas porque en estos quince años que llevamos como Comblue lo que hemos buscado ha sido la sostenibilidad. Ni crecemos ni decrecemos, nos mantenemos estables.

A. Ros. Jirada empezó con muchas ganas y enseguida vimos que teníamos algo que el mercado quería lo que nos llevó a crecer de forma muy rápida. Sin embargo, el año pasado decidimos parar esa dinámica porque nos pareció que estábamos creciendo demasiado y que eso nos alejaba de nuestro objetivo principal que era hacer el mejor trabajo posible. En estos momentos somos unas 20 personas y nos parece que esa es una cifra razonable porque permite afrontar cualquier tipo de proyecto y a la vez, nos permite a los socios fundadores delegar, algo que también considero fundamental. Este 2018 está siendo un buen año para nosotros y el crecimiento que experimentamos en estos momentos es orgánico, que es el que nos interesa para afrontar tanto el presente como el futuro. Por último, diría que otro de nuestros grandes objetivos de cara al futuro más cercano es mejorar la calidad de cliente tanto de los que ya tenemos como de los que puedan venir, para trabajar con dinámicas en las que no todo sea para mañana y con condiciones económicas ajustadas y adecuadas.

T. Mascaró. Nosotros llevamos mucho años en el sector y por lo tanto hemos tenido etapas de crecimiento en las que hemos facturado mucho y otras en las que no hemos facturado tanto, y casi todo lo que hemos aprendido ha sido a base de hostias, hablando en plata. Es cierto que hemos vivido la modernización del sector y también hemos visto como los clientes iban evolucionando y sobre todo, madurando, algo que considero fundamental. Lógicamente esa maduración ha traído consigo un mayor nivel de exigencia por su parte y creo que eso es algo bueno para todos. Nuestra ambición siempre ha girado en torno a desarrollar productos a medida y nunca nos hemos desviado de ese camino. El sector se está



Laia Cardona
(Cyberclick)



Felice Cafarelli
(Clickpoint)



Narcís Estanyol
(Comblue)



Albert Ros
(Jirada)

PARTICIPANTES

Laia Cardona, Communication y Marketing strategist de Cyberclick

Felice Cafarelli, Director de Clickpoint

Narcís Estanyol, Socio y director de Comblue

Albert Ros, Director de Jirada

Toni Mascaró, Fundador y Director general de eMascaró

Eduard Vandellós, Director de Creactivitat

Eduard Corral, Socio fundador de Buzz

especializando; no soy de los que cree que se puedan mezclar proyectos y marketing si bien entiendo que tiene que haber un nexo de unión entre ambos. En todo caso, lo vería como dos unidades de negocio independientes dentro de una empresa.

E. Vandellós. En nuestro caso, la decisión que tomamos fue no crecer porque no nos compensaba. En los 20 años que llevo en el sector he podido reunir una cartera de clientes potente en la que hay mucho volumen y por lo tanto desde el punto de vista comercial no hago nada, y centro todos mis esfuerzos en una estructura en la que mis clientes no tengan que hablar siempre conmigo y donde prácticamente todo gire en torno a la transformación digital y a la innovación vinculada a nuevas formas de comunicar a través de la tecnología.

E. Corral. Después de escucharlos a todos mi sensación es que con quien más nos asemejamos es con Jirada. Nosotros, al igual que ellos, hemos crecido más en volumen y ahora estamos en un punto en el que queremos mantener el buen servicio que ofrecemos y en la medida de lo posible, mejorarlo. También tenemos como objetivo una mayor internacionalización del negocio algo a lo que nos están ayudando nuestros clientes actuales. A nivel de equipo, contamos con mucho talento y además, tenemos la suerte de que mucho de ese talento lleva muchos años con nosotros. Asimismo, somos también una pequeña incubadora de proyectos digitales y nos gusta aventurarnos en start ups, en herramientas de nueva creación, en perfiles como pueden ser los influencers, etc...

2 LA REPUTACIÓN DE LAS AGENCIAS DIGITALES

T. Mascaró. El hecho de que llevemos tanto tiempo en el sector es porque tenemos una reputación.

A. Ros. También pienso que nuestra relación con los clientes es muy continuada en el tiempo y eso hace que si llevas a cabo un buen trabajo puedas establecer una conexión de confianza.

T. Mascaró. El idioma del online es muy diferente al del off line.

E. Vandellós. Y es diferente porque hay un elemento capital que es la recurrencia. Con el online siempre hay algo que hacer. Con el offline puede que hagas una campaña y pasa un tiempo hasta que vuelvas a hacer otra cosa.

N. Estanyol. Otro punto importante a considerar es que nosotros trabajamos por objetivos o por resultados. Cómo todo se mide el cliente enseguida ve si lo que estás haciendo por él está funcionando. En el mundo offline se juega más con el concepto, con la creatividad y quizás eso sea más intangible.

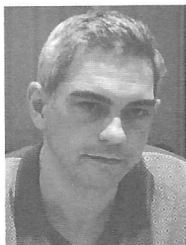
T. Mascaró. Hoy en día las empresas tienen que ser competitivas y para ser competitivas tienen que utilizar las nuevas tecnologías, y eso lo tienen que aportar proveedores maduros y serios, y el cliente ya sabe donde están.

L. Cardona. Yo hace 5 años estaba en una agencia off line y vi que el futuro del negocio pasaba por el online, independientemente de la crisis. Me di cuenta que las audiencias empezaban a migrar hacia entornos online y que la relación con los clientes, tal como comentáis, se construye sobre la confianza porque todo es medible.

F. Cafarelli. Nosotros contamos con clientes muy fieles con los que llevamos mucho tiempo y otros con los que llevamos a cabo proyectos puntuales. Para mí una de las claves es la diversificación y esa diversificación también nos permite hacernos con una reputación de negocios que se adaptan a los tiempos, y además de forma muy rápida.

3 NUEVOS SERVICIOS QUE DEMANDAN LOS CLIENTES

N. Estanyol. Para mí la clave está en ser honesto. Si tú eres capaz de dar un buen servicio, adelante. De lo contrario, hablas con ese cliente y buscáis una solución. El nivel de las agencias digitales en este país es muy alto y precisamente, cuando antes hablábamos de reputación, yo creo que la tenemos porque no engañamos al cliente.



Eduard Vandellós
(Creativitat)



Toni Mascaró
(eMascaró)



Eduard Corral
(Buzz)

A. Ros. Y ahí vuelve a ser un factor crucial esa recurrencia a la que hacíamos mención antes. Trabajas codo con codo con ese cliente prácticamente cada día del año y como decía Narcís tienes que tener muy claros tus puntos fuertes y los que no.

T. Mascaró. La consultoría es algo que empieza a tener mucho peso en nuestro negocio y necesitamos perfiles muy analíticos que antes quizás no necesitábamos tanto. En cinco o diez años la mayoría de nosotros no seremos competitivos sino hemos incorporado este perfil de profesional.

N. Estanyol. Yo creo mucho en la especialización. Cuando voy a ver a un cliente siempre digo que de marketing digital se muéstrame pero una vez entramos en técnicas concretas le hago saber que necesitaremos un experto. Soy capaz de definir la estrategia y planificarla pero para ejecutarla en muchos casos necesitas un especialista.

E. Corral. Mi sensación es que el cliente no acostumbra a venir diciendo “necesito este perfil” o “tengo este problema”. Más bien lo que nos dice es “tengo este objetivo que quiero alcanzar” y somos nosotros los que nos anticipamos y buscamos la mejor manera de lograrlo.

Y en cuanto a lo que sería innovación y nuevos productos, lo que hacemos nosotros habitualmente es avanzarnos probando internamente o creando productos propios que luego podemos mostrarles. Así es como empezamos por ejemplo con temas de chatbots o de reconocimiento de imagen.

T. Mascaró. A mi aquellos clientes que me retan son los que me mantienen vivo. Y luego está el propio mercado que te empuja en una dirección o en otra. Por ejemplo en el caso del sector turismo, donde nosotros tenemos varios clientes, se nos pide integración con las fuerzas de ventas porque el CRM ha entrado “a saco”. Al fin y al cabo, no deja de ser un termómetro de lo que pasa en el mercado. Piensa que muchos clientes están a la última y compiten entre ellos por ser los primeros en utilizar lo último de lo último.

E. Vandellós. En este punto me permitiréis que distinga entre los distintos niveles de innovación. Hay clientes para los que innovar puede ser simplemente trabajar sobre el CRM mientras que otros pueden darle una vuelta de tuerca tras otra al modo en que un vídeo llegue al cliente final. Para mí la clave está en hacerle entender al cliente que no todo tiene que siempre resultados medibles sino que de vez en cuando se permita entrar en estados mentales de “beta thinking”.

4 LA CREATIVIDAD EN LA AGENCIA DIGITAL

N. Estanyol. Para nosotros la creatividad es muy importante. Lo que ocurre es que yo al cliente le digo que somos cien por cien digitales y en nuestro caso la creatividad nos tiene que venir dada. O bien ese cliente tiene una agencia con la que ya trabaja y con la que nosotros hacemos equipo, o nosotros buscamos una agencia creativa que lleve a cabo el posicionamiento y el desarrollo creativo de esa marca.

A. Ros. Para nosotros también es muy importante pero entendemos que en la actualidad esa creatividad debe mezclarse con el dato. Es decir, nosotros vamos a poner sobre la mesa una creatividad que previamente hayamos podido certificar que funciona. Lo que no queremos es apostar por una creatividad que visualmente es muy potente o muy recurrente pero que el consumidor final no entiende o con la que no conecta.

E. Corral. Estoy totalmente de acuerdo con Albert. La creatividad no tiene que ser un objetivo sino aquello que te permite alcanzar un objetivo. Y bajo mi punto de vista ese es el problema de algunas agencias creativas que apuestan por conceptos muy chulos, muy llamativos pero que una vez en la calle no logran los objetivos deseados. En nuestro caso, elaboramos una lista con una serie de insights y de data; incluso te diría que muchas veces es el propio cliente el que nos los hace llegar, y con esa información generamos una creatividad que sí ayuda a lograr los objetivos que el anunciante se había marcado.

A. Ros. A nosotros nos interesa que nuestros creativos sean creativos en el sentido más clásico de la palabra pero que estén en constante formación digital y tecnológica.

E. Vandellós. Nosotros en cambio contamos con un creativo de los de toda la vida que únicamente se centra en creatividad y luego son otros dentro de la agencia los que lo implementan a los distintos medios y canales. Podríamos decir que es el artista de la agencia.

T. Mascaró. En nuestro caso lo que le llega al diseñador está basado en una reflexión previa estratégica en la que se han analizado una serie de insights y KPI's, y, si bien tiene libertad creativa, hay elementos que son obligados.

F. Cafarelli. En Clickpoint también contamos con una persona creativa pero por lo general lo que nos llega del cliente en ese aspecto está bastante definido y su trabajo es jugar un poco con los conceptos y los elementos que nos han facilitado. Evi-



Sergi Nebot
Redacción
Barcelona

CONCLUSIÓN FINAL

Si hay una conclusión que nos ha dejado este debate es el espíritu de colaboración que aparentemente reina entre las agencias digitales de Barcelona. Lógicamente, una cosa es lo que se proclama y otra la realidad, pero el enfoque parece muy distinto al de las agencias "más tradicionales" que siempre son más reticentes a posibles colaboraciones con otras agencias.

dentemente si lo que nos llega no nos gusta o no nos parece adecuado, en ese caso ella se encarga de realizar las modificaciones oportunas y presentamos una propuesta nueva.

5 ¿SON ASUMIBLES LOS COSTES DE RENOVACIÓN TECNOLÓGICA CON LOS PRESUPUESTOS ACTUALES?

F. Cafarelli. Depende mucho del cliente y de cada área específica. Nosotros, por ejemplo, en todo lo que es "native ads" y programática estamos llevando a cabo una gran inversión internamente porque así nos lo reclaman los clientes y esa inversión está justificada por el retorno que luego obtenemos.

E. Vandellós. Lo que ocurre es que a mí este planteamiento me confunde un poco porque bajo mi punto de vista lo que necesitamos actualmente son estructuras líquidas, es decir no necesito crear departamentos porque todo evoluciona de forma natural. En mi caso, por ejemplo todo el asunto de la protección de datos que para muchos ha sido un auténtico dolor de cabeza, a mí no me ha supuesto ningún problema porque lo tenía todo preparado. Lo importante es anticiparte a lo que vendrá pero hacerlo, repito, con estructuras líquidas y flexibles. Así es como hemos organizado nuestras oficinas, todo es movable, todo es adaptable. Y luego, me parece muy importante la capacidad de asociación, de colaboración con otras agencias o empresas que complementen lo que nosotros ya tenemos.

A. Ros. Lo que sí es cierto es que tienes que poner ciertos límites a las partidas de inversión porque de lo contrario los costes serían brutales. Y nosotros la inversión la terminamos haciendo cuando existe una demanda real y más o menos continuada en el tiempo por parte del cliente.

E. Corral. Es que además este es un factor que también juega un papel fundamental a la hora de retener el talento. Si te viene alguien que sabe que contigo va a poder investigar, experimentar, innovar, que va a tener los medios y los recursos para ello, será mucho más sencillo que se quede contigo. De lo contrario buscará otro sitio donde pueda crecer desde el punto de vista profesional. Nosotros siempre decimos que no queremos clientes que solo nos den dinero, queremos poder ganar algo más: llámese conocimiento, capacidad de innovación, etc...

N. Estanyol. Nosotros tenemos mentalidad de start up y una start up no para de evolucionar, de formarse, y muy importante, tal como decía Eduard (Vandellós), entendemos que es fundamental establecer relaciones de colaboración con otras agencias que puedan aportar algo que tú no tienes. El mundo es global y es imposible estar a todo.

E. Corral. Si pero toquemos de pies en el suelo. No siempre esos acuerdos de colaboración son tan sencillos. Nosotros en ocasiones, para algún proyecto concreto, hemos tenido que contactar con alguien sin decir que éramos Buzz para que no pensarán que les queríamos quitar el negocio.

T. Mascaró. Pero es que yo creo que habría que distinguir entre el perfil de agencia que trabaja con colaboradores y el perfil que trabaja con gente en nómina.

F. Cafarelli. Yo soy más de apostar por gente que esté siempre conmigo y que trabaje por proyectos porque necesito una continuidad y esa continuidad con los free lance es muy difícil de lograr. Pero lo que sí hacemos es mucha inversión en formación.

L. Cardona. Nosotros funcionamos a modo de laboratorio. Innovamos y formamos constantemente e intentamos que todo el mundo se sienta parte de cada proyecto. Evidentemente hay especialistas pero nos parece interesante que la gente esté al corriente de todo, dentro de lo posible. Y a veces esos especialistas tienen que venir de fuera y de forma puntual, sobre todo, en algunos casos, al inicio de un proyecto.

6 LA RELACIÓN ENTRE CONSUMIDOR Y MARCAS EN ENTORNOS DIGITALES

E. Corral. Cada vez es más complicado conectar con el consumidor porque cada vez tenemos más competidores, y cuando hablo de competidores me refiero a Instagram, a Facebook... Sin olvidarnos de los nuevos players que constantemente aparecen. Eso nos obliga a seguir innovando dentro de los canales digitales porque esta es una dinámica que no para. Las consultoras, por ejemplo, intentan asomar la cabeza y en ocasiones lo consiguen. Algunas son más fuertes tecnológicamente que otras pero tienen los recursos y ven las oportunidades. No podemos dormirnos en los laureles.

E. Vandellós. Yo aquí pondría como piedra angular la pedagogía, tanto a cliente como a consumidor final.

T. Mascaró. Nuestro sector ha madurado muchísimo, de eso no tengo ninguna duda, pero aún le falta capacidad para fidelizar. Necesitamos mayor capacidad de segmentación para que luego cada consumidor reciba algo que sea prácticamente personalizado. Tenemos que poner en marcha proyectos dinámicos que tengan capacidad de evolución. Y ahí juega un papel fundamental el big data y el deep learning. **1**