



Antonio Navarro (Publibureau) -en el centro- junto a Inma Castellanos y José Antonio Bouderé (acens Technologies).

## “NUESTRA CAPACIDAD Y VISIÓN ESTRATÉGICA NOS HA ABIERTO LAS PUERTAS A GRANDES CUENTAS”

EL FUNDADOR DE PUBLIBUREAU DESTACA CÓMO EL CONSERVADURISMO Y LA ESTANDARIZACIÓN SE ESTÁN APODERANDO DE UN MEDIO COMO INTERNET EMPAÑANDO LOS PROYECTOS ORIGINALES E INNOVADORES.

Agencia de servicios plenos “pero de verdad”. En plena fiebre ‘integradora’ que vive el mercado publicitario, así define la actividad de Publibureau quien ha sido su fundador y actual director creativo ejecutivo, Antonio Navarro. Y justifica su posicionamiento en la medida que la personalidad de cada marca tiene que ser la misma en cualquier medio, aunque se exprese de forma diferente. “Internet permite una comunicación más de tú a tú... tener oportunidad de contar más de forma interesante y agradable, pero dentro de un marco de comunicación integrada (...) Por eso todos los profesionales de la agencia pensamos en 360 porque es la única forma de tener la visión completa. Igual que un arquitecto es capaz de diseñar distintos tipos de proyecto, alguien que trabaje en comunicación debe de tener la mente abierta y poseer conocimientos amplios para construir diferentes estrategias”. La cartera de servicios de Publibureau contempla la comunicación y la generación de ideas publicitarias y de negocio tanto en online como en offline, incluyendo desde la estrategia y el diseño e implementación de las campañas, la producción y postproducción audiovisual como la planificación y compra de medios. “En el inicio, nuestro foco de negocio principal era online y cada vez más tendemos a equilibrar la actividad digital de la agencia con los trabajos offline (...) Nuestra seña de identidad en el mercado es nuestra capacidad estratégica que nos ha abierto muchas puertas en cuentas grandes”, continúa Navarro.

### EL SECTOR DISCOGRÁFICO ESTÁ ÁVIDO DE IMAGINACIÓN

Nadie dijo que el camino iba a ser fácil, pero el empeño de Navarro y su conocimiento del mercado Internet junto con una cartera de clientes estable ha hecho posible que a día de hoy esta agencia la compongan 8 profesionales y con visos de crecimiento a corto plazo.

“De un año a esta parte podemos hablar de una estabilidad financiera que engrasa la rueda de trabajo y nos da la tranquilidad suficiente para centrarnos en dar servicio a nuestros clientes sin pensar en tener que

### PUBLIBUREAU

AÑO DE FUNDACION: 2003

Nº EMPLEADOS: 8

FACTURACIÓN EN 2006: 879.900 euros

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: Xerox España, Warner Music Spain, Goodyear Dunlop Iberia, Banco Santander, General Electric, Mutua Madrileña, eConta, Marineland Mallorca, Asociación A.C.P.I., Asociación Protegeles.

salir a vender cada día (...) Durante este tiempo, la compañía Xerox ha sido la piedra angular del negocio de la agencia, trabajando para algunos de sus departamentos como para algunos de sus clientes”. Una de las últimas inyecciones en atravesar la piel de Publibureau ha sido Warner Music Spain. “Un cliente que por la situación en la que se encuentra el sector discográfico está ávido de imaginación y de comunicación fresca y original. El de la música es un sector ‘desorientado y desconcertado’ que necesita ideas y estrategia, necesita innovar, reinventarse a sí mismo”, comenta Navarro. El medio que amenaza sus cimientos más sólidos es el mismo en donde pueden encontrar su salvación. “Las compañías cada vez están viendo más claro que Internet es EL medio para comunicarse con el target de cada producto musical... En casos como el artista James Blunt (que vende un volumen importante de discos, alrededor de los 400.000) Internet se convierte en eje de comunicación de sus lanzamientos al mercado (a través de emails, videocomunicados del artista, campaña de banners que dirigen a microsite...). En otros casos, como el de Canteca de Macao que ha regalado su música por Internet, han visto cómo se producían 240.000 descargas online y cómo se situaba su álbum entre los 20 discos más vendidos en España”.

### UN MEDIO DEMASIADO ESTANDARIZADO

Para Navarro, el gran hándicap de la comunicación es la actitud conservadurista de los clientes que ha ido a más en los últimos años -salvo honrosas excepciones- que impiden al mercado en general evolucionar y a la agencia en particular desarrollar su talento y potencial al servicio de las necesidades y objetivos específicos de cada cliente. “Si vas al médico es porque requieres de la visión de un profesional cualificado para el dolor que tienes y porque te fías de la solución que te da para solventar el problema. En el mundo de la comunicación debería ocurrir lo mismo”.

Este escenario ideal que se describe no siempre tiene su correspondiente reflejo en el espejo de la realidad, a veces por la ausencia de interlocutores con el nivel de conocimientos suficiente para facilitar la relación agencia-cliente. “Muchas veces la falta de entendimiento del medio y su capacidad de modificar cosas sobre la marcha hace que juguemos partidos de tenis eternos, volviéndose los trabajos infinitos”.

Cada vez -continúa expresándose Navarro- Internet se está volviendo más estándar (en formatos, fórmulas, tono empleado...) hasta el punto de que es difícil encontrar marcas que sorprendan, que derrochen originalidad en cada una de sus acciones... Muchas veces tengo la sensación de que hace cuatro años teníamos más libertad de acción en Internet que en la actualidad, donde se ha impuesto el ‘look anglosajón’ y donde estamos demasiado preocupados por “imitar a la TV”. En general las estrategias utilizadas por los anunciantes en la Red son muy planas.

La justificación a este escenario la encuentra José Antonio Bouderé (acens) en que “Internet ha dejado de ser un coto de funcionamiento libre para imponerse determinados patrones de funcionamiento que están siendo asimilados por el mercado, y eso quizá esté empa-

ñando la originalidad. La gente está preocupada de asentar sus modelos, de replicar aquellos que funcionan y una vez que tengan sus cimientos bien asentados y adquieran mayor experiencia en el medio sin duda volverán a buscar fórmulas más atractivas y originales”.

Una de las mayores preocupaciones latentes de las compañías orientadas a generar negocio a través de Internet es salir bien en la ‘foto que hacen los buscadores’. De ahí que en los últimos meses, tal como comenta Navarro, “asistimos a un boom en la demanda a la hora de rediseñar webs (fundamentalmente hechas en flash) para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Proyectos que muchas veces hay que rehacerlos por completo y partir de cero”.

#### QUE CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA NO SE LIMITEN

El mayor reto para una agencia es lograr que la creatividad y tecnología hablen el mismo idioma y no se limiten la una a la otra. “Ni el efectismo tecnológico debe eclipsar el poder de los conceptos, ni la creatividad debe ver cortadas sus alas a la hora de implementar las ideas tecnológicamente”.

Dentro de la plantilla de Publibureau existen profesionales especialistas en producción y postproducción audiovisual. “Siempre hemos apostado por el vídeo aun cuando eran inimaginables sus posibilidades de desarrollo online. Ahora ya hay piezas audiovisuales interactivas de índole publicitaria y hay todo un mercado de contenidos de calidad por explotar a través de múltiples formas, como son las iniciativas de TV a la carta que ya empezamos a ver. El concepto de TV de toda la vida va a cambiar radicalmente y cada usuario dispondrá en su casa de una auténtica enciclopedia y videoteca de películas, series, concursos... con muy buena calidad”.

Porque Navarro no duda de que el ocio será una de las vías que más se potencien en Internet a corto-medio plazo (aparte la TV, tomarán protagonismo los casinos online, las comunidades de juego...). “El medio además se está especializando en distintos contenidos y eso redundará en una experiencia más útil, práctica e interesante para el usuario. Y las marcas tienen que proporcionar los contenidos que va buscando la gente y presentar su personalidad y valores de forma atractiva y divertida”.

A eso contribuirá una agencia como Publibureau, de servicios a ‘tutiplén’, en cuya personalidad se ve reflejada la filosofía de su fundador: “trabajar para vivir y disfrutar trabajando” y donde la motivación de los profesionales que conforman la agencia es la piedra angular del servicio de calidad que ofrecen a sus clientes. ●

#### CANTECADEMACAO.ORG



Para el lanzamiento del nuevo disco de Canteca de Macao, se desarrolló un microsite en flash y html. La idea era “calentar el ambiente” para el lanzamiento del primer disco del grupo con la multinacional Warner Musica Spain, y que tenía como principal característica que los registrados podían descargarse gratuitamente en la web desde el día de su lanzamiento.

Se enviaron 6 emails a los usuarios y se lanzó una acción viral (“recomienda a un amigo”), que generó más de 10.000 nuevos registros en la BBDD del grupo.

#### APORELSOBRESALIENTE.ES



La Asociación de defensa de la infancia Protégeles, Movistar y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo emprendieron juntos esta acción destinada a enseñar a los más jóvenes a utilizar el teléfono móvil de forma segura.



acens.com  
the hosting company

HOSTING HOUSING CONECTIVIDAD WWW DOMINIOS

100% servicio.  
100% garantía.  
100% seguridad.

## 100% calidad

Porque sabemos que su tranquilidad es lo más importante, en **acens** le ofrecemos el mejor servicio, la más avanzada tecnología y profesionales más cualificados. Para que su negocio tenga que pensar en su negocio.

Porque la calidad no tiene precio.

acens.com  
the hosting company

902 90 10 20 | [www.acens.com](http://www.acens.com)

Managed Hosting | Web Hosting | Ecommerce | VPS  
Dedicated Servers | Housing | Enterprise Solutions