



Inma Castellanos (acens) en el centro flanqueada por Carlos García-Hoz y Pedro Arechaga (101).

## 101 CROMOSOMAS DIGITALES

CULTURA DIGITAL ES LA QUE SE RESPIRA Y LA QUE SE FOMENTA EN 101. PROFESIONALES QUE BUSCAN Y COMPARTEN NOVEDADES QUE NACEN Y VIVEN EN LA RED PARA DESPUÉS APLICARLAS CON LOS CLIENTES. UN ADN DIGITAL DEL QUE ESTÁ HECHA LA AGENCIA QUE HACE POSIBLE EL HALLAZGO DE SOLUCIONES QUE SE SALEN DE LOS BORDES ESTABLECIDOS.

A unos meses de cumplir su séptimo cumpleaños, 101 ha perdido de su nombre la coetilla rpm para desvincularse del mundo musical al que nació ligada la agencia. Lo explica uno de sus fundadores, Carlos García-Hoz: "Nacimos en pleno auge del formato mp3 para dar servicio al mundo de la música. Desarrollamos un método para localizar en la Red fans o usuarios afines a un determinado grupo de música, para comunicar cualquier novedad relacionada con él y para poner al alcance de los usuarios material que para ellos tiene gran valor y que a la discográfica no le cuesta generar, como puede ser la pre-escucha de un tema, el sorteo de la púa del alma del grupo... Este trabajo hacía posible que cuando salía un disco nuevo al mercado hubiera gente esperándolo".

El eficaz método que 101 desarrolló enfocado en el mundo musical (a los hechos nos remitimos: casi todos los discos que promocionó 101 han sido número 1 de ventas la primera semana) se sustentaba en la captación y generación de valiosos bdd de usuarios y en aportar valor a los miembros de la comunidad de fans de cada artista o grupo musical. Pronto los fundadores de la agencia vieron que esta metodología de trabajo era susceptible de aplicar a otros clientes de gran consumo.

### CULTURA DIGITAL POR LAS VENAS

En plena revisión y revolución del modelo musical vigente hasta la fecha, y cuando hoy casos populares como Radiohead tambalean las figuras intermediarias del proceso musical, 101 tiene en este terreno una parte residual de su negocio. Para crecer como agencia debían dar entrada a otros clientes. Uno de los primeros en probar fue Nokia. Para esta marca, 101 reactivó a través de emailings a los socios del club Nokia ofreciéndoles valor a través de eventos y conciertos exclusivos. "Esta acción se puede decir que supuso un hito en la evolución de la agencia, la cual dejaba de basar todo su negocio en el sector musical y evolucionaba de crear fundamentalmente sites corporativos a desarrollar acciones de marketing online", comenta García-Hoz.

101

FUNDACIÓN: MARZO DE 2001  
 Nº EMPLEADOS: 35 (DOS PRÓXIMAS CONTRATACIONES)  
 FACTURACIÓN PREVISIÓN 2007: 2.900.000 EUROS  
 CLIENTES MÁS IMPORTANTES: YELL PUBLICIDAD, METROVACESA, COPE, J&B (ESPAÑA Y GLOBAL), CADENA 100, ALEJANDRO SANZ, GACETA, CLUB ZED, KA INTERNATIONAL, WARNER MUSIC, PRISACOM, WEBER SHANDWICK, EMI MUSIC, MUSICAL "EL DIARIO DE ANA FRANK"...

La pasión por el medio que lleva a cada profesional de la agencia a 'trastear siempre con lo último' es la que le permite ofrecer a sus clientes acciones que traspasan los límites establecidos y fórmulas que suponen una vuelta de tuerca a las ya conocidas. "Quienes conformamos 101 disfrutamos con Internet personal y profesionalmente. Esa cultura digital tan arraigada (que nos lleva a buscar constantemente cosas nuevas) en la Red, a compartirlas -a través de listas internas de distribución, a través de un blog de cara al exterior...- es la que nos permite pensar en modos de ejecutar ideas innovadoras y notorias".

Aparte del carácter homo-digitalis que debe poseer cualquier profesional que se desenvuelva en los medios emergentes, nuevos perfiles cobran fuerza en el seno de las agencias interactivas. "Cada vez se hace más necesario un perfil ejecutivo tecnológico con capacidad de gestión de cuentas y con conocimientos tecnológicos suficientes para tomar decisiones técnicas (no estructurales) en el día a día. De la misma manera, cobrará en importancia la figura que sea capaz de analizar en tiempo real lo que está pasando con una campaña y proponer directamente al cliente soluciones para optimizar los resultados. Claro que eso exige un interlocutor en el cliente con madurez y cultura suficiente como para tomar decisiones rápidas en consecuencia".

Cada vez más conocer el buzz que se está generando alrededor de una marca -independientemente de que esté ligada a una acción de marketing concreta o no- empieza a ser una prioridad de los directores de marketing. "Cada vez hay más marcas que quieren saber qué se está diciendo de ellas en la Red, en qué posición están respecto a su competencia y qué pueden hacer para contrarrestar el buzz negativo y aprovechar sus fortalezas (...) Desde 101 estamos desarrollando un servicio para satisfacer esta demanda", comenta García-Hoz.

Además del lanzamiento de nuevos servicios, las previsiones de crecimiento de 101 están ligadas a una posible expansión internacional, aunque no prevista a corto plazo. "Nuestra vía natural de proyectarnos internacionalmente sería crecer con clientes globales, como es el caso de J&B, con el que ya trabajamos para Ámsterdam. Sin duda las agencias españolas son muy competitivas en Europa en cuanto a calidad y costes. Aunque ahora surge la competencia de la Europa del Este, con precios todavía más bajos aunque con un nivel de calidad menor".

### CON MIRAS DE IR MÁS ALLÁ

En los últimos meses, 101 ha acometido una reorganización del equipo en aras de una mayor operatividad en el día a día. "Se ha dado más acceso directo a cada programador con el resto del equipo con el que trabaja. En vez de haber un solo enlace técnico se han organizado los equipos por cuentas... facilitando la comunicación y que puedan llegar más lejos", comenta García-Hoz.

De la misma manera, en 101 se estilan figuras híbridas entre varios campos que permite la cohesión natural entre cuentas-tecnología y creatividad-tecnología y es esto -en palabras del director creativo de la agencia Pedro Arechaga- "lo que contribuye a empujar al límite cada proyecto".

La oferta de soluciones frescas, innovadoras y alternativas que nacen concebidas para ser consumidas en el entorno digital, 101 lo complementa con una calidad de servicio exquisita, “hasta el punto de que se cumple -con hechos y no sólo con palabras- el renunciar a nuevas cuentas si con ello se puede ver mermada la calidad del servicio prestado a nuestros clientes”, comenta Arechaga. Un buen servicio que tiene que luchar sistemáticamente contra el mayor freno con que se encuentran los proyectos digitales: timings imposibles. “Las limitaciones vienen más de los plazos de tiempo que de la tecnología. Debemos educar a los clientes del valor que aporta a sus proyectos contar con un plazo de tiempo razonable”.

Normalmente, en opinión de los profesionales de 101, ese valor lo van percibiendo los clientes a medida que van madurando en sus acciones online. “Los clientes no caen en la cuenta de que las producciones cada vez son más sofisticadas (mayor uso de vídeo, interactividad, videojuegos, mundos virtuales...) y la especialización y formación de los profesionales que desarrollan los proyectos digitales es mucho mayor que los que trabajan en otros medios. Y eso tiene un valor que hay que pagar”.

La mayoría de ocasiones este trabajo de gran especialización es el que está sacando la agencia fuera de sus paredes. “Procesos en que la agencia no aporta valor (rodajes, proyectos en 3D complejos, animación, producción mecánica o masiva...) se están externalizando para no sobrecargar estructura y aumentar la capacidad del servicio con el que realmente nos distinguimos”, comenta García-Hoz.

#### JAQUE MATE VIRAL

101 cuenta en su book de trabajos casos notorios de viralidad, “concepto que supone lograr el éxito por circuitos no convencionales y con mensajes no siempre comerciales”, comenta Arechaga. Aunque, a la hora de encender la chispa viral, hay que tener en cuenta que la inocente actitud de la audiencia ha dado paso a un filtro que hace al usuario plantearse el fin comercial que se esconde detrás de cada pieza... “Además, muchas marcas recurren a lo que podríamos llamar metaviralidad, basando sus campañas en virales espontáneos con gran repercusión en la Red y utilizando la imagen de sus protagonistas”, continúa Arechaga. Lo hizo por ejemplo Volkswagen (con la historia de la cadena de intercambio que empieza con un clip) o los adolescentes chinos que saltaron a la fama con su versión de Back Street Boys y que protagonizaron la campaña de Pepsi con motivo del Mundial de Fútbol.

La eclosión audiovisual de Internet está trayendo verdaderos quebraderos de cabeza a las cadenas televisivas. Es el caso de programas como Muchachada Nui en la 2, que está viendo cómo su audiencia decae frente al televisor mientras la semana siguiente a su emisión recibe millones de visitas en las plataformas de vídeos online. “Una de las primeras fórmulas para monetizar esa audiencia online ha sido la inclusión de publicidad en los sketches y tendrán que seguir en ese camino”.

2008 despejará algunas dudas sobre las vías de rentabilizar estos nuevos modelos audiovisuales así como del lado de la creación y desarrollo web traerá aplicaciones más atractivas con el nuevo paquete de programas de Adobe Systems, “que permitirá crear con mayor facilidad y rapidez aplicaciones RIA (Aplicaciones Internet Enriquecidas) y que permitirán mayor grado de interacción. Además, tenderá el puente entre desarrolladores y diseñadores”, concluye Pedro Arechaga. ●



## ESTA NAVIDAD CUELGA LO QUE QUIERAS

YA TIENES LA MEJOR PLATAFORMA DE ALTO RENDIMIENTO A MEDIDA PARA TUS PROYECTOS MULTIMEDIA

Nuestra Plataforma de Campañas de Alto Rendimiento está orientada al alojamiento de soluciones que requieren altas prestaciones, tanto en conectividad, como en potencia de proceso. Asegura las máximas medidas de seguridad y fiabilidad, adaptándose perfectamente a la distribución de contenidos Multimedia y apoyado por el mejor **equipo técnico especializado**.

[www.cuelgaloquequieras.com](http://www.cuelgaloquequieras.com)

### J&B ELECTRIC HOTEL



101 diseñó para J&B Nightology el site de su macroevento Electric Hotel, en el que la marca escocesa convirtió varios hoteles españoles en el epicentro de la diversión nocturna del pasado verano.

101 apostó, como Diageo, por el MK experiencial para aportar valores a la marca, haciendo de la experiencia de navegación del site el centro de la estrategia de la campaña. Los usuarios pudieron pasear por el interior de un “Electric Hotel” tridimensional, descubriendo de modo personalizado y no lineal cientos de sorpresas y guiños de la marca. El site logró hacer real la experiencia Nightology, tanto a los que asistieron a las fiestas como a quienes no.

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