



De izquierda a derecha, Juan Manuel Marín (Órbital), Inma Castellanos (acens), José Luis Gómez (Órbital) y José Antonio Boudéré (acens).

“LOS PROYECTOS ONLINE PUEDEN ALCANZAR UNA MAGNITUD INESPERADA EN TIEMPOS MUY CORTOS”

EL CARÁCTER MASIVO QUE YA TIENE INTERNET REFUERZA LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN BACKSTAGE TÉCNICO ‘A PRUEBA DE BOMBA’.

Recientemente Órbital se adjudicaba el concurso para Europa de la cuenta de Twingo. La agencia española no sólo hacía valer su talento frente a otras agencias de gran nivel creativo y estratégico que trabajan localmente para Renault en distintos mercados europeos, como Publicis Net, Nordpol, Bureau 347 o Saatchi sino que formaba parte de un hito sintomático de cómo está cambiando la relación histórica que vienen manteniendo anunciantes y agencias. “En una marca como Renault, un cliente emblemático dentro de Órbital, los grandes lanzamientos publicitarios de modelos normalmente partían de un concepto ideado por la agencia de publicidad convencional sobre el que Órbital trabajaba en medios interactivos, enriqueciéndolo y abriendo nuevos caminos”, comenta José Luis Gómez, director general de la agencia y continúa: “En el caso del lanzamiento del Twingo se ha dado la vuelta al proceso, y al tratarse de un coche muy dirigido al público joven, se ha convocado inicialmente el concurso de agencias interactivas para, en base a esas propuestas, poner a trabajar a la agencia de publicidad convencional”. Un paso el dado por Renault que supone una tendencia creciente, más fuera que dentro de nuestras fronteras, y cuya razón de ser toma vigencia al responder la cuestión: ¿Qué tipología de agencia domina y conoce los nuevos medios donde están los jóvenes y entienden la forma en que interactúan y se relacionan éstos en comunidades y redes sociales? El trabajo de Órbital para Twingo supone uno de los mayores retos tecnológicos que ha afrontado la agencia en sus 10 años de vida. “La plataforma técnica que tiene tras de sí es compleja desde el momento en que hay implicados 19 países en cada uno de los cuales los usuarios se pueden configurar distintos elementos: idiomas, textos, imágenes... Es una aplicación desarrollada en Flash, muy visual, que se sustenta sobre dos servidores dedicados redundados. En los cuatro meses que lleva implementada, sin apenas esfuerzo de comunicación -la campaña fuerte

ÓRBITAL

FUNDACIÓN: 1997

Nº EMPLEADOS: 90

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: RENAULT, DANONE, NH HOTELES, SIMYO, SANTILLANA, ESTEVE, GRUPO VIPS, ALTADIS, ARBORA & AUSONIA, ENTRE OTROS.

empieza ahora-, ha registrado más de 200.000 usuarios únicos”, comenta Juan Manuel Marín, director técnico de la agencia.

En este tipo de proyectos es donde la importancia de elegir un buen partner tecnológico resulta crucial. “Trabajamos con multinacionales que se juegan mucho dinero a nivel de marca por lo que es fundamental apostar por un partner que te aporte seguridad, solvencia y un servicio de calidad a la hora de montar las plataformas y encontrar soluciones rápidas en caso de incidencias (...) La experiencia de campañas de gran éxito como “Amo a Laura” de MTV donde, a pesar de la expectación que se creó, la velocidad de propagación que logró el mensaje y el número de visitas conseguido, no se dejó de servir ni una sola página, ayudan a concienciar a los clientes sobre lo vital de ir de la mano con un partner de confianza”.

TECNOLOGÍA, INDISOLUBLE DE LA CREATIVIDAD

Y es que las implicaciones tecnológicas que tiene un medio como Internet (donde si el servidor se cae, la estrategia de comunicación se desmorona) hacen que los procesos de trabajo en este medio sean muy diferentes que los del resto. “En los proyectos interactivos hay más lazos de comunicación de entrada y salida entre la plataforma, proveedores, agencias y usuarios finales -comenta José Antonio Boudéré (acens)- (...) y en esta relación, la existencia de perfiles técnicos cualificados en las agencias, experimentados en el medio Internet y que conocen las capacidades y limitaciones del medio, facilitan el proceso y hace que todas las partes demos lo mejor de cada uno”. Órbital ha sido el primer cliente en contratar la plataforma de alto rendimiento que acens ha desarrollado ajustándose a las necesidades de las agencias interactivas. Un servicio de calidad y que cumple con los requerimientos demandados por el mercado: fiabilidad, costes razonables y sobre todo escalabilidad (que permita crecimientos rápidos en tiempos reducidos). “Al tratarse Internet de un medio masivo, los proyectos de publicidad online pueden alcanzar una magnitud inesperada en periodos de tiempo muy cortos”, comenta Juan Manuel Marín y añade: “Desde el departamento de cuentas, para cerrar el presupuesto con el cliente, nos piden a los responsables de sistemas que les demos un precio cerrado del hosting cuando el coste de esta partida depende del éxito de la acción, el cual es difícil de prever. No obstante, esos costes, si los comparamos con lo que cuesta, -por ejemplo un anuncio en TV- son ridículos”. Y añade José Antonio Boudéré: “Además es que Internet es un medio muy transparente que te permite realmente medir cuál ha sido el impacto de la campaña y ponerlo en relación con el coste. Y cuanto mayor éxito tiene una campaña, disminuye el coste de impacto por usuario...”.

La tecnología no sólo es un factor crítico del proyecto interactivo una vez que éste ha echado a rodar sino también en su propia concepción. En palabras de Gómez, “en Internet tecnología, creatividad y medios están más íntimamente ligados que en el resto de medios. Pasamos de un proceso creativo más personalista de la publicidad tradicional al escenario interactivo donde el éxito depende no sólo de un gran con-

cepto publicitario, sino además de la planificación de medios y de la tecnología que se aplica. Las agencias requerimos de gente experta en los nuevos medios, que dominen las aplicaciones y tecnologías que van saliendo continuamente y que sean capaces de valorar qué se puede hacer con ellas y descubrir nuevos caminos de comunicación y relación”. Y matiza Marín: “De hecho, es que el creativo que trabaja en online piensa muy diferente al que trabaja en la publicidad tradicional. No sólo se limita a crear una gran idea publicitaria sino que sabe cómo como desarrollarla en el medio. El producto creativo en las agencias interactivas no sólo depende del departamento creativo (de hecho están implicados desde el principio todos los departamentos), a diferencia del trabajo en otros medios. Trabajar en Internet va mucho más allá de colgar el spot en YouTube”.

NECESARIO CAMBIO CULTURAL

La cultura de trabajo que impera en los grandes grupos publicitarios todavía está muy focalizada en la publicidad tradicional, aunque las directrices del grupo BBDO que llegan desde internacional apuntan todas en una dirección: el futuro está en Internet. El relevo generacional y la necesidad imperante de las marcas de llegar y comunicarse de manera diferente con sus públicos se encargarán de hacer el resto para que la vertiente digital ascienda al plano que merece. “Todos los grupos de comunicación son conscientes de la importancia a futuro de dominar las nuevas tecnologías, los medios y la medición. De hecho, algunas de las últimas compras que se han producido en el mercado apuntan en esa dirección. Esa tendencia, notable ya en EEUU, llegará antes o después a Europa”, comenta Gómez. De la misma manera que se impondrán las estrategias innovadoras que ya se ven en los planes de comunicación en EEUU, y donde no faltan soportes como Facebook o MySpace. Respecto a las oportunidades de comunicación que ofrecen las redes sociales, destaca Juan Manuel Marín, cómo te permiten enfocar mejor tu campaña, por su gran capacidad de segmentación.

Las nuevas estrategias de marketing y comunicación hacen que cada vez sea más importante ampliar el punto de mira hasta ahora muy focalizado en publicidad. “En BBDO -alude Gómez- nuestro posicionamiento se dirige a hacer contenidos comerciales entendidos de forma mucho amplia que los estrictamente publicitarios. La comunicación publicitaria en soportes como son las redes sociales ya no se basa en los formatos online tradicionales, sino que hay que encontrar fórmulas eficaces de impactar a los usuarios que conviven con otros usuarios, e interactúan y se relacionan con su entorno de una determinada manera... Los perfiles de sociología y psicología cobran importancia en el seno de las agencias”. No en vano, la red social es una posibilidad más que hay que investigar pero no deja de ser una herramienta más que se pone al servicio de los objetivos de las marcas. Como está también en el punto de mira de la agencia una tecnología como Flashcom Server, que -en opinión de Marín- “nos permitirá dar el salto a unir interactividad con Flash y la interacción entre los usuarios sin limitaciones (todavía no hay experiencias de Flashcom Server funcionando a gran escala). Para lograr esto último en la actualidad, las aplicaciones tienen que ser desarrolladas con tecnologías como java, donde los tiempos de desarrollos se disparan y no se ajustan a los tiempos ajustados que se manejan en publicidad y marketing”.

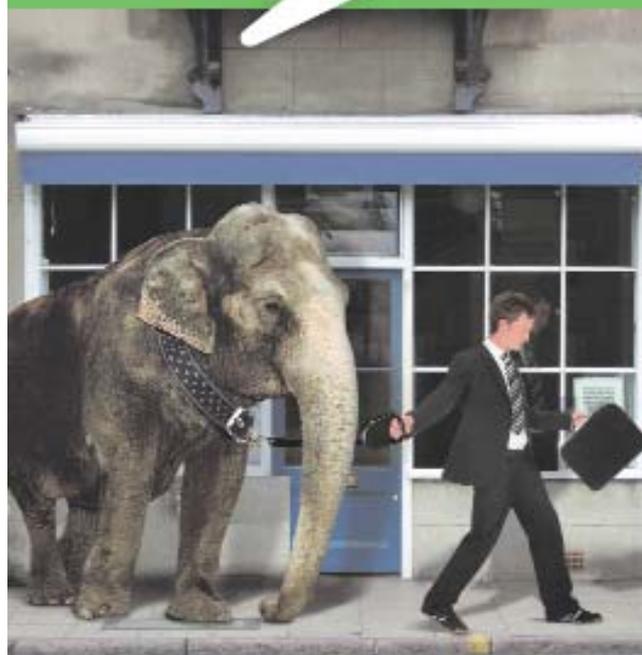
3ª EDICIÓN CIBERMARATÓN FUNDACIÓN VICENTE FERRER



PARA LOGRAR EL MAYOR NÚMERO DE NIÑOS APADRINADOS EN INDIA DURANTE UN MES, ÓRBITAL DISEÑÓ UNA ESTRATEGIA MULTICANAL BASADA EN INTERNET COMO MEDIO DE INFORMACIÓN Y ACCIÓN (A TRAVÉS DE UN SITE), Y SE COMPLEMENTÓ A NIVEL DE NOTORIEDAD CON MEDIOS MASIVOS.

EL RETO TECNOLÓGICO DE ESTA ACCIÓN SE CENTRÓ EN QUE EL SERVIDOR DE ACENS TENÍA QUE SOPORTAR UN GRAN VOLUMEN DE CONEXIONES SIMULTÁNEAS, QUE SE PRODUCÍAN SOBRE TODO CUANDO LA CAMPAÑA SALÍA EN MEDIOS MASIVOS O SE PRODUCÍA UN ENVÍO POR EMAIL. ESTO REQUERÍA UNA GRAN CAPACIDAD DE PROCESO Y UN ANCHO DE BANDA SUFICIENTE ADEMÁS DE UNA ESPECIAL MONITORIZACIÓN AL INICIO DE LA CAMPAÑA Y DURANTE LOS PICOS DE CONEXIÓN PARA QUE NO SE PRODUJERAN FALLOS Y LOS USUARIOS PUDIERAN ACCEDER AL SITE RÁPIDAMENTE.

NO IMPORTA
LO QUE PESE



LA PLATAFORMA DE
CAMPAÑAS DE ALTO
RENDIMIENTO PUEDE
CON TODO:

Renstransmite eventos
en directo, cuelga los
videos más pesados,
haz lo que quieras en
la red, vive una nueva
experiencia en la que
disfrutarás de las más
altas prestaciones y
de la tecnología más
vanguardista ahora a
tu alcance con acens.

acens
.com
the hosting company
902 90 10 20 www.acens.com