

AGENCIA: ZED DIGITAL

NOMBRE: ZED DIGITAL

AÑO FUNDACIÓN: COMO DEPARTAMENTO DE ZENITH MEDIA DESDE 1996. EN ABRIL DE 2000 SE DISGREGA CONVIRTIÉNDOSE EN ZENITH INTERACTIVE SOLUTIONS (ZIS), REBAUTIZADA CUATRO AÑOS DESPUÉS COMO INTERACTIVE. ES ZED DIGITAL DESDE ENERO DE 2006.

Nº EMPLEADOS: 35

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: ING, MERCEDES, YACOM, MULTIÓPTI-CAS, CENTRAL LECHERA ASTURIANA, H&M, NESTLÉ, ESADE, XFERA, PHONE HOUSE, HP, TURISMO DE ANDALUCÍA, ETC.

Roberto García y Arturo Dopico (acens Technologies) flanquean a David Bello y José Manuel Redondo (Zed Marketing).



“Nuestra obligación es cambiar el presente y guiar el futuro”

LOS SERVICIOS DIGITALES QUE ZED DIGITAL PRESTA A ZENITHOPTIMEDIA GROUP SON CONCEBIDOS COMO UN ELEMENTO DIFERENCIAL Y DE VALOR DE LAS PROPUESTAS DE CARA A LOS CLIENTES. EL MUNDO CAMBIA A MARCHAS FORZADAS, Y CON ÉL IRREMISIBLEMENTE LOS INDIVIDUOS Y LAS FORMAS QUE TIENEN LAS MARCAS DE CONECTAR CON ELLOS.

La búsqueda incesante de novedosos servicios de valor para ofrecérselos a los anunciantes es lo que lleva a Zed Digital, agencia que presta servicios en medios digitales a las compañías de ZenithOptimedia Group, a considerarse una agencia ‘atípica’. Tal como comentan sus responsables, “somos una evolución desde el mundo de medios para convertirnos en un modelo de agencia donde no nos planteamos el entorno digital únicamente desde el punto de vista de los soportes publicitarios sino que evaluamos cualquier posibilidad creativa de utilizar los medios, canales y soportes digitales para cumplir los distintos objetivos de comunicación y marketing de nuestros clientes”.

Para responder a esto, la estructura típica de una agencia interactiva de perfil creativo se encuentra replicada en el seno de la agencia. Lo explica David Bello, su director creativo: “Actualmente, todos los departamentos ‘al uso’ de una agencia creativa (cuentas, creativo y técnico) están presentes en Zed Digital a nivel reducido, pero irán creciendo en el tiempo. En el modelo de servicio integrado que proponemos, podemos acometer el briefing desde el principio y evaluar qué solución ofrecer de forma conjunta, tanto desde el punto de vista de medios como de creatividad”.

A finales de 2005, tenía lugar el cambio de nombre propiciado desde la red internacional para unificar en una única marca, a nivel mundial, la oferta global de servicios digitales. Derivado de ello, el nombre de Interactive ZenithOptimedia Group dio el testigo al de Zed Digital, y dentro de la agencia se crearon dos divisiones especializadas que crecen vertiginosamente al ritmo de la demanda: Zed Search (para prestar servicios de marketing de resultados) y Zed Marketing, división que trabaja en el día a día para descubrir y evaluar nuevas formas de comunicar a través de medios digitales e interactivos. El director de este área, José Manuel Redondo, resume su función de la siguiente manera: “Somos el laboratorio del que deben surgir innovadoras formas de poner en contacto marcas con consumidores”. Y estos últimos no entienden de online ni de offline, por lo que la barrera entre estos dos mundos se disipará hasta el punto de dejar de tener sentido esta terminología.

En el seno de Zed Digital ya se están tendiendo los puentes entre ambos lados del ‘río’ creando figuras que tienen visión transversal desde el prisma de medios. “A la vuelta de la esquina estará todo integrado” y añade Redondo: “La perspectiva adecuada es diseñar para cada cliente, en función de su pro-

ducto y objetivos a cumplir, la mejor estrategia de comunicación posible utilizando todas los medios y herramientas disponibles”.

Pero la separación entre on y offline no sólo deja de tener sentido a la hora de elaborar el plan de medios. También en producción creativa ambos mundos se aproximan cada vez más. Lo comenta Bello: “Gracias al ancho de banda, cada vez más la creatividad on y off están más cerca. El streaming y las últimas soluciones de vídeo permiten pasar spots publicitarios por Internet al mismo tiempo que recursos gráficos que se han venido utilizando en Internet, como Flash, se están trasladando a TV”.

La visión integrada imperante en ZenithOptimedia Group, que conecta mundos que hasta ahora hablaban poco entre sí (creatividad/medios y on/offline) sin duda allana el camino para afrontar la convergencia de plataformas que plantea el futuro digital y permite anticiparse a un escenario de consumo de medios interconectado.

El reto entonces viene de poder medir el comportamiento de los usuarios, independientemente de la plataforma por la que se conecten a Internet, de manera unificada. “La convergencia es clave y es hacia donde evolucionan todos los fabricantes de dispositivos electrónicos, pero no perdamos de vista que la tecnología va mucho más por delante que la demanda. Hechos como que la nueva Xbox 360 te permite grabar contenidos de la TV, por poner un ejemplo, es ciencia ficción para el usuario de la calle, que todavía sigue utilizando la consola para jugar, su móvil para hablar y el iPod para escuchar música”.

Despunte de la publicidad en la Internet móvil

El fichaje de Redondo y otros profesionales, con pasados laborales vinculados al mundo de la telefonía móvil, es suficientemente elocuente de la apuesta de Zed por el marketing móvil. Sin duda, las cifras que sitúan a España como el país con más penetración de móviles de Europa (en torno al 108%) avalan el crecimiento esperado en este área. “La industria del marketing móvil -continúa Redondo- tiene una proyección muy importante, aunque el mercado todavía no está muy maduro, excepto en dos cosas: por un lado, el móvil como elemento de respuesta de una promoción o concurso y/o como vía de interacción con programas de TV, radio..., y de otro lado, el broadcast o envíos masivos de SMS (...) Los siguientes pasos que veremos en breve será la uti-

acens: flexibilidad, rapidez y calidad para agencias interactivas



• MULTIÓPTICAS

MULTIÓPTICAS HA APOSTADO, EN SUS ÚLTIMAS CAMPAÑAS WEB PRODUCIDAS POR ZED DIGITAL, POR EL ADVERTGAMING PARA PROMOCIONAR SUS LENTES DE CONTACTO ENTRE EL PÚBLICO DE ENTRE 18-45 AÑOS, DIRIGIR TRÁFICO A LA WEB Y GENERAR BASE DE DATOS. EL ESCENARIO Y ARGUMENTO DEL ÚLTIMO DE ESTOS JUEGOS ESTUVIERON BASADOS EN ESTACIONALIDAD (VERANO-PLAYA) Y RELACIÓN DEL PRODUCTO CON EL CONCEPTO DE CAMPAÑA, LA COMODIDAD (PLAYA-LENTE DE CONTACTO-GAFAS DE SOL). EL RETO PARA LOS PARTICIPANTES ERA LOCALIZAR DISTINTOS OBJETOS (RELACIONADOS CON LA MARCA Y EL PRODUCTO PARA FAVORECER RECUERDO) EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE. LOS 100 PRIMEROS CLASIFICADOS QUE ESTUVIERAN REGISTRADOS RECIBIERON PREMIO (TOALLAS Y POLOS CORPORATIVOS). EL RANKING PÚBLICO FOMENTABA LA COMPETITIVIDAD Y VIRALIDAD. LA CAMPAÑA EN MEDIOS PARA LA PROMOCIÓN DEL JUEGO (DONDE SE BUSCABA NOTORIEDAD Y COBERTURA, A TRAVÉS DE FORMATOS DOBLES EN



www.multioplicas.es/lentesdecontacto

EMPLAZAMIENTOS AFINES AL TARGET, POSICIONES FIJAS EN HOME Y PRESENCIA EN HERRAMIENTAS INTERACTIVAS ASÍ COMO ACCIONES EN BUSCADORES) LOGRÓ QUE EL NÚMERO DE VISITAS Y PÁGINAS VISTAS DEL SITE AUMENTASE UN 900% LAS CIFRAS DE LA ETAPA ANTERIOR. SE IMPACTÓ A MÁS DE 6,6 MILLONES DE USUARIOS ÚNICOS CON UN TOTAL DE 77.130.530 IMPRESIONES SERVIDAS, QUE GENERARON MÁS DE 100.000 CLICS. UN TOTAL DE 5.300 USUARIOS SE REGISTRARON EN EL JUEGO.

lización de los sitios wap (o Internet móvil) como soportes publicitarios y el desarrollo de las búsquedas a través del móvil, con el componente añadido de la localización, que va hacer posible asociar búsquedas por relevancia en función de la proximidad”.

Vías de crecimiento a las que se suman otras fórmulas, como la explotación de los MMS, que han tenido en los costes su principal freno a la hora de popularizarse, o las posibilidades que se abren derivadas de que haya masa crítica de usuarios 3G. “Los operadores, que han visto cómo ha ido cambiando su rol de carrier para convertirse en canal de acceso a contenidos y servicios, tienen el papel crucial a la hora de abrir oportunidades a los anunciantes y las agencias. Y misión de todos es utilizar el móvil como canal de permission marketing para no quemar el canal, como ya ocurriera con el e-mailing”.

Sabia publicitaria en las venas de la Web 2.0

El ADN de Zed Digital tiene dos elementos que, junto al servicio, valen su peso en oro: la innovación y experimentación. “Nuestra obligación es cambiar el presente y guiar el futuro, viendo hacia dónde vamos y por qué caminos”, añade Redondo. Y estar a la última hoy significa investigar, analizar y abrir nuevas oportunidades de comunicación y marketing en canales como RSS, podcasting y blogs. Un fenómeno este último que en España está muy por encima de otros países europeos más avanzados en cuanto a penetración y uso de Internet. “Dentro de la investigación de las nuevas tendencias en la Red vinculadas con la Web 2.0, hemos desarrollado internamente un proyecto que permite medir la presencia de las marcas en la blogosfera. A través de esta herramienta podemos rastrear la información, agregarla y decir a nuestros clientes de qué se está hablando en la web, qué personas están hablando y qué vida y relevancia tienen esas conversaciones, en relación a la marca y en relación a lo relevante que sea la fuente que está hablando de la marca. Una aplicación muy orientada a la actividad de RRPP y que permite a las marcas conocer los millones de opiniones de la gente, que de manera espontánea y voluntaria, están reflejadas en la web”.

Y como nada mejor que predicar con el ejemplo, la nueva web de la agencia adopta el formato blog (www.zedmarketing.es/blog). “Algo que -apunta Bello- dice mucho de la fe que tenemos en las nuevas formas de comunicar”.

Un proyecto interesante para el posicionamiento que adopta Zed Digital en el mercado, a caballo entre la oferta de servicios de medios y servicios creativos, y donde tomar el pulso al mercado digital y dialogar de forma directa con él es crucial para interiorizar un escenario que se torna cada vez más complejo. “Nuestra compañía es muy consciente de que el mundo está cambiando (...) En el entorno online, se consolidan las fórmulas de siempre y nacen otras nuevas fruto de que la forma que tienen los usuarios de aproximarse al medio va cambiando en la medida que van madurando. Un cambio en este comportamiento lo marca la tendencia de uso de RSS y la agregación de contenidos, donde la publicidad debe encontrar nuevas vías de llegar a los usuarios, por ejemplo, patrocinando los propios contenidos”, apunta Redondo.

La Red más lúdica

Zed Marketing también tiene puesta la vista en materias que explotan la faceta más lúdica y divertida de Internet. Esta cara nos la ofrecen fórmulas como el advertgaming y las acciones virales, de las que -comenta Bello- “ahora todo anunciante quiere un éxito, como Amo a Laura, sin parar a pensar si mi marca y comunicación se presta a ello”. Y a la hora de ejecutar una acción de este tipo, hay que tener en cuenta distintos factores para que no sólo tenga la repercusión deseada (por lo original, lo transgresor, lo divertido,...) sino que cumpla los objetivos del cliente. “Algo que no siempre se consigue. Es el caso del vídeo del escaño de Zapatero. ¿Cuánta gente de la que ha visto la campaña se acuerda del anunciante?”, comenta Redondo.

Para este tipo de acciones virales, resulta vital trabajar con un partner tecnológico que aporte soluciones escalables. “Muchas veces las estimaciones se ven desbordadas por la respuesta de los usuarios y ahí es vital tener capacidad de escalar el tráfico, dimensionando los sistemas y capacidades técnicas, para no morir de éxito”.

Además, desde la agencia no desestiman las posibilidades publicitarias que abren mundos virtuales de gran sofisticación, como es el paradigmático Second Life. “Este tipo de entornos con economías que trascienden el entorno virtual hacia el mundo real tienen gran potencial en países como EEUU donde ya ha habido muchas iniciativas publicitarias de éxito. Estas llegarán muy pronto a España”. ●