

AGENCIA: DELVICO

NOMBRE: DELVICO

AÑO DE FUNDACIÓN: 1970

Nº EMPLEADOS: 190

CLIENTES MÁS IMPORTANTES: ONCE, ALFA ROMEO, KELLOGS, SEUR, TELEPIZZA, GRUPO SOS (CARBONELL), PERNORD RICARD (BALLANTINE'S), SCHWEPPES, DAIKIN, PRISACOM, CHOCOLATES VALOR, IVECO, ANTENA 3, BONDUELLE, KRAFT, FUERZAS ARMADAS, FAD (FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN), AECC (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER), COMBE, ETC.



“El director de marketing necesita un espejo suyo en la agencia”

EL SERVICIO MULTIDISCIPLINAR A TRAVÉS DE UN ÚNICO INTERLOCUTOR, LA EXCELENCIA CREATIVA Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, QUE PERMITE EL DESARROLLO DE CONCEPTOS CON VISTAS A ALARGAR LA VIDA DE LAS MARCAS, SUPONEN EL ESQUELETO DE LA RENOVADA DELVICO Y EL VALOR DIFERENCIAL DE ESTA AGENCIA DE CARA A LOS CLIENTES.

Asistimos a la culminación del proceso de rediseño que Delvico iniciara hace un par de años con la incorporación de Ugo Ceria y Pepe Chamorro al equipo directivo, y donde el anuncio de dejar de operar en exclusiva con Red Cell, la integración de las unidades de ATL y BTL del grupo en una única operación multidisciplinaria y el fichaje de Juan Silva como nuevo Director Creativo Ejecutivo han sido algunos de los movimientos clave a la hora de potenciar el trabajo a escala internacional del grupo y posicionar a Delvico como una de las agencias españolas más creativas en el pasado festival de El Sol, recogiendo soles en TV, Gráfica e Internet, lo que indica claramente su apuesta por el posicionamiento de agencia integrada.

La estructura de Delvico respira integración por todos sus poros pero como bien dice Fernando Martínez Corbalán, Director de Servicios al Cliente de Delvico, “no deja de ser una reacción ante las necesidades de los clientes. La figura del Director de Marketing de nuestros clientes es la de un profesional con una visión global capaz de manejar las distintas disciplinas de marketing y que necesita por parte de la agencia un espejo suyo a la hora de definir la estrategia de marca”.

Plus de integración

A día de hoy, los 190 profesionales que suponen el alma de Delvico trabajan para un volumen de clientes muy amplio (incluidas cuentas internacionales como Kellogg's, Kraft, Unilever, Rolex...) a los que la agencia brinda un servicio 360° y donde Internet se posiciona en el mismo nivel que otras disciplinas. Lo comenta Curro Rubira, responsable creativo del área no convencional de Delvico: “Se acabaron los tiempos en que Internet era el ‘último mono’ donde llegaba una parte muy pequeña del presupuesto con el que había que adaptar el concepto creado en medios convencionales y con un timing imposible de cumplir. Hoy la comunicación entre directores creativos de las áreas de ATL y BTL es totalmente fluida, y desde el momento que recibimos el briefing trabajamos de forma muy estrecha las distintas disciplinas. A la hora de revisar las distintas ideas que surgen en una campaña, independientemente de por donde venga la idea, se valora en gran medida la capacidad de desarrollo que tiene esa idea para los distintos canales”. Además, continúa apostillando Rubira, “parto de la base de que alguien brillante a la hora de hacer publici-

dad convencional, lo va a hacer también bien en Internet. Al final el trabajo del creativo es narrar historias (da igual que sea a través de un banner, un vídeo viral o un spot de TV). De hecho hay profesionales de publicidad convencional que ya están pensando en interactivo y que han ganado premios en festivales importantes (como fue la campaña que diseñamos para la Fox en la que la home de elmundo,es cambió su estilo gráfico habitual por el de los Simpson). En el momento que los profesionales entienden de interactividad, ésta es parte misma de la creatividad”.

Junto a un departamento creativo muy importante y la vocación de servicio integrado al cliente, la planificación estratégica supone el gran valor diferencial de Delvico. “Ese área, muy ligada a la investigación de mercados, es la que nos brinda conceptos sobre los que construir campañas que cubran 360° y que alarguen la vida de las marcas, como lo supone el de ‘Momentos Redondos’ creado para telepizza, o ‘Cada vez cuenta’, para la FAD. Ambos son ejemplos de cómo un concepto creativo puro se extiende a todos los medios y canales”. Aunque un factor a revisar en la difusión multicanal del mensaje, sobre todo a la hora de vehicularlo por un medio con carácter potencialmente ‘universal’ como Internet, es el de los derechos de imagen y de producción. “No tienen ningún sentido los costes que acarrear los derechos de los modelos de un anuncio TV para difundir la campaña en Internet o pretender que el locutor de un vídeo viral cobre por cada vez que se vea”.

Cuando la tecnología es creativa

El puente que une las orillas de la creatividad y la tecnología es muy estable desde el momento en que existe una figura en la dirección técnica que piensa en lenguaje creativo. Este rol en Delvico lo ostenta Mariano Klein, quien comenta lo importante de transmitir desde el departamento técnico al área creativa “que todo es posible”. “Partiendo de esa base, los creativos se van a sentir más libres a la hora de crear una campaña”, comenta Klein y añade: “El perfil técnico debe encontrar las mejores soluciones a lo que se ha conceptualizado en creatividad. Es nuestra misión estar continuamente investigando nuevas fórmulas y lenguajes y es algo que transmitimos a los clientes a través de planes de inducción en la agencia, donde les explicamos hacia dónde vamos y la preparación de la agencia para afrontar el futuro (trabajando con nuevas

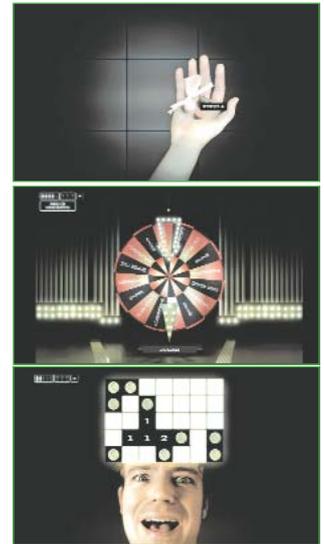
**acens: flexibilidad, rapidez y
calidad para agencias interactivas**



De izquierda a derecha: Arturo Dopico (acens Technologies), Curro Rubira, Mariano Klein, Elena Pérez y Fernando Martínez Corbalán (Delvico) e Inmaculada Castellanos (acens Technologies).

• CADAVEZCUENTA.COM (FAD)

COMO APOYO A LA CAMPAÑA GLOBAL “CADA VEZ CUENTA” PARA LA FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN, SE PENSÓ EN EL ADVERTGAMING COMO LA MEJOR HERRAMIENTA PARA COMPLETAR LA COMUNICACIÓN QUE SE TENÍA EN TV Y GRÁFICA Y ASÍ AÑADIR EL COMPONENTE DE INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO. SE DESARROLLARON TRES JUEGOS DE AZAR (BUSCAMINAS, SIETE Y MEDIA Y RULETA) EN LOS QUE EL USUARIO DEBÍA ‘ARRIESGARSE’ EN EL JUEGO, AL IGUAL QUE EN LA VIDA REAL SI SE CONSUMEN DROGAS, Y NUNCA SABÍA QUÉ ES LO QUE LE PODÍA TOCAR. BUSCÁBAMOS UNA EXPERIENCIA DE USUARIO CON UNA INTERFAZ FÁCIL DE NAVEGAR Y CON RECURSOS GRÁFICOS Y SONOROS QUE AMBIENTASEN AL USUARIO EN SITUACIONES TÍPICAS CON LAS QUE SE ENCUENTRA EN SU DÍA A DÍA A LA HORA DE CONSUMIR DROGAS (COPIES COMO “VENGA, UNA MÁS”, MÚSICA DE DISCOTECA, EL “CARGANDO” DE LA PÁGINA REPRESENTADO COMO LA COLA DE ESPERA DE LOS SERVICIOS, ETC.).



tecnologías como bluetooth, escenarios multiusuario...”). Nuevos retos en la agencia que exigen a los proveedores de soluciones IP la disposición de un catálogo de soluciones que, por definición, debe de ser muy flexible.

En este sentido, Arturo Dopico, Responsable de Alianzas de acens, comenta un factor clave en la relación que debe existir entre el proveedor tecnológico y la agencia: “De la misma manera que en la agencia no os sentís cómodos cuando el cliente os llama para pedirnos, por ejemplo, una campaña de banners, porque donde aportáis vuestro valor es participando desde la fase de evaluación de las necesidades y objetivos para decidir la mejor acción publicitaria, nosotros como proveedor tampoco aportamos nuestro máximo valor cuando os limitáis a solicitarnos un servidor dedicado o un plan de hosting determinado. Os animamos a que nos contéis las necesidades que tenéis para cada proyecto y nos permitáis participar en él, para determinar la mejor solución para vuestro cliente. Existen soluciones imaginativas de hosting para campañas imaginativas de publicidad”.

Mariano Klein sacó a relucir igualmente el salto cualitativo que ha aportado a la web la versión 8 de Flash que soporta vídeo interactivo. “Habría que estar atentos a la popularización inminente de Flash en los móviles. De la misma manera que Flash ‘se comió’ a la tecnología Java en la web, lo mismo ocurrirá con Flash Lite que comerá terreno a la tecnología J2ME en el entorno móvil”. No obstante, para Klein el que no haya despegado la industria de los contenidos y servicios móviles viene causado más por la falta de aplicaciones interesantes que por la carencia tecnológica. “Hasta la fecha, ha habido muchos intentos de replicar lo que ya existía en Internet al mundo móvil, en vez de pensar que son canales diferentes (por forma de interacción, velocidad,...) y por tanto requieren de servicios diferentes. Tanto en web como en móvil, queda mucho recorrido hasta el máximo aprovechamiento de la tecnología que ya hay disponible”.

Y una de las barreras que ha impedido precisamente el desarrollo de servicios móviles interesantes y útiles para los usuarios tiene nombre propio: usabilidad. Respecto a ella, comenta Elena Pérez, Directora de Cuentas de Delvico, “se hace necesaria en todo, tanto en sitios físicos como en espacios online, sea en entorno web, móvil... ¿Acaso nadie ha reparado en lo dificultoso de ver el nombre de las calles de España? Eso también requiere de usabilidad”.

La publicidad más audiovisual y ‘entretenida’

Una de las tendencias que están marcando la comunicación del siglo XXI es sin duda el acercamiento de la publicidad al entretenimiento haciendo uso de múltiples formas. “Es palpable la nueva visión de las marcas de hacer llegar sus mensajes en los momentos de ocio y disfrute del consumidor al encontrarse éste más receptivo. Propuestas diferentes que permiten una mayor conexión entre marca y clientes o potenciales, y que potencian el concepto de “experiencia de marca” que cada vez cobra más relevancia”, comenta M. Corbalán y añade: “Todavía tenemos un reto a la hora de trabajar estas experiencias en Internet y a través del lenguaje interactivo. En este campo vamos a ver una evolución importante a corto plazo”. Y añade Elena Pérez: “Es un terreno en que están empezando a trabajar las marcas de bebidas trasladando las fiestas y eventos que organizan a Internet, y creando sinergias entre ambos entornos”.

Delvico ya está apostando fuerte por fórmulas de advertainment, y más concretamente de advertgaming, para algunos de sus clientes, como es telepizza, donde cada promoción lleva asociada juegos. El último de los lanzados ha registrado más de 680.000 usuarios.

“Si los usuarios (sobre todo los más pequeños) ya no están viendo tanta TV, y ese tiempo lo están dedicando a otros medios, la publicidad hará lo mismo. En EEUU Marvel ya ha anunciado la venta de espacios de publicidad dentro de los cómics, de la misma manera que Electronic Arts llega a acuerdos para incluir publicidad en los videojuegos (...) Marcas (como Foster, recientemente) ya han anunciado que van a dejar de invertir en publicidad en TV, para ir probablemente a Internet, YouTube...”, comenta Rubira.

Además, muy ligado con el entretenimiento digital, surge el fenómeno de la viralidad, el que es para M. Corbalán “la gran revolución de los últimos años”. No en vano, comenta el profesional que “queda mucho trecho hasta canalizar este fenómeno desde un enfoque de marketing: acertar con el mensaje, que éste cale en el consumidor, lo acepte como suyo y lo comparta con sus conocidos (...) También habrá que prestar especial atención en los próximos años al marketing relacional (CRM, alojamiento de las bbdd integradas en entorno web, clubs de fidelización,...). Ahí estará buena parte del negocio interactivo”.