

La agencia debe tener un nexo estrecho con el cliente, para garantizarle fortaleza en las áreas de ventas y comercial

## El tamaño no importa (al menos en publicidad online)

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña  
alejandrosuarez.es

Escoger una agencia de publicidad que se adecue a los perfiles de tu proyecto web es fundamental en el sector online. Una agencia es como una novia y, como tal, deberías valorarla y ver si te conviene antes de elegirla, ya que podrías acabar casándote con ella. Sé que alguien considerará sexista la comparación, pero es muy gráfica. En primer lugar, no todo es la fachada; a lo mejor, se debe mirar un poco el interior. Una gran agencia de muchas oficinas, que cotiza en Bolsa, con 50 empleados y grandes estadísticas puede que no sea –o sí– la que necesitas.

En segundo lugar, debes intentar conocerla bien y lo más importante: que te conozca muy bien a ti. Las personas claves que allí trabajan encargándose de soportes y comercial deben conocer a la perfección lo que haces, quién eres y, a ser posible, deberían ser capaces de valorar tu ne-

gocio como un activo destacado, contraponiéndolo incluso a otros de sus soportes dentro de la misma agencia.

Además, otro punto muy importante es la disponibilidad. Imagino que si no tienes tiempo para tu novia y ella para ti, durarán lo justo. Aquí pasa lo mismo. La agencia que escojas para hacerse cargo de tus proyectos debe de disponer de tiempo para ti y, del mismo modo, tú debes tener todo el tiempo que ella necesite. Incluso para pequeñas dudas y campañas sin demasiada importancia se debe evitar, si es posible, tener que delegar en terceras personas. Se debería llevar un trato personal, serio, profesional y directo.

Tengo la experiencia de haber trabajado con casi todas las agencias del sector en mi país, España, y con muchas o casi todas las internacionales que se dedican a tráfico en castellano. Raro es que por defecto no trabajemos o probemos nuevas iniciativas cuando se nos proponen, pero también



cuando alguna agencia no trabaja con la seriedad esperada cortamos la relación de inmediato. Cada agencia tiene un perfil determinado y, a lo largo de los años, hemos ido probando y trabajando con muchas de ellas.

Cuando se prepara un proyecto nuevo es muy importante definir quién se ocupará de su publicidad. Para ello, nos podemos dejar aconsejar. “Esta agencia es la que mejor te va a vender”, he escuchado en muchos casos, pero no en

todos se trataba de la mejor opción. Es cierto que una determinada agencia puede ser la mejor para unos determinados soportes, pero podría no serlo para otros, por muy grande y muy importante que sea. En estos temas, la mayoría de las veces, el tamaño no importa. Lo que realmente importa es el trato personal, la atención, el trabajo, la importancia relativa que tengas en su estructura y la fuerza de ventas y comercial que puedan volcar en ti.

Hace unos años trabajé en exclusiva con una pequeña agencia de publicidad web, de la que no diré el nombre, que estaba dirigida por un buen amigo. A los pocos meses creció y creció y se fusionó con otra compañía muy importante, pero entonces, en el momento de su mayor renombre, dejó de ser “nuestra agencia” y del mismo modo que en los noviazgos hay momentos en los que cortar la relación, yo lo hice. Para muchos fue una locura entonces, pero pasaron los años y sobrevivimos. Hay momentos en los que hay que estar donde sientes que debes estar. Con el tiempo, volvimos a retomar la relación para otros proyectos, pero eso ya es otra historia.

En contraposición, también he delegado otros negocios web a una agencia más pequeña. Es una agencia diferente, de menor tamaño y acostumbrada a hacer algo en lo que creo está el futuro: las acciones especiales. Del mismo modo que comercializan tu publicidad en formato habitual –banners, roba, megas...–, venden un widget que reproduce un determinado concierto que pesa cientos de Mbs. Y a pesar de que se trata de una agencia pequeña es el mejor acierto, ya que posiblemente sea la agencia que mejor pueda, en mi país, observar, investigar y trabajar de forma personalizada nuevas ideas y formas de publicidad, como por ejemplo, la inclusión dentro de aventuras animadas de marcas comerciales y publicidad.

Con ambos ejemplos sólo pretendo volver al principio: cada uno debe escoger a su media naranja; al menos, en esto, el tamaño no importa. Existen agencias más adecuadas para un determinado anunciante, para una determinada empresa o para un determinado producto o servicio; sólo hay que informarse y elegir bien.

CEO Ocio Networks

### TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

## Cambiará la forma de trabajar

Si algo ha venido cambiando en la última década es la forma de trabajo y las tecnologías de información y comunicación tienen mucho que ver con eso. Ocurre que el lugar de trabajo es cada vez más virtual y el trabajo es menos rutinario. Gartner sitúa hoy en más de 25% el trabajo no rutinario de una organización, calcula que éste sobrepasará el 40% dentro de cinco años.

La empresa consultora predice grandes cambios en la forma en que se trabajará dentro de 10 años. “Las personas van a trabajar en conjunto (más bien en enjambre virtual) con



Argélida Gómez  
Periodista de Tecnología

**Gartner sitúa hoy en más de 25% el trabajo no rutinario de una organización**

otros con los que tienen pocos vínculos y los equipos estarán integrados por personas fuera del control de la organización”, dijo Tom Austin, ejecutivo de Gartner, al dar a conocer hace poco las predicciones de la firma sobre cómo será el lugar de trabajo en 2020.

Tales pronósticos no sorprenden a las grandes organizaciones transnacionales, donde son frecuentes las reuniones de trabajo vía web en distintas zonas horarias, con participantes que en muchos casos no se conocen. Hecho que es común en los proyectos científicos globales. Pero en este nuevo “or-

den” el trabajador tendrá que lidiar con una compleja y caótica demanda de trabajo, y poner los límites entre lo profesional, lo personal y lo social.

La volatilidad de la economía es un acelerador del cambio de patrones, lo que hace tambalear las estrategias empresariales. Muchas organizaciones están creando grupos que se encargan de detectar patrones divergentes que evalúan para diseñar nuevas estrategias de explotación del negocio (o de protección) de la organización.

argeros@yahoo.com