



**Serge Beato,**  
*Strategic concept director en The Zapping Village*

¿Entramos en una era post publicitaria o de nueva publicidad?  
¿Y si piensan que finalmente las agencias interactivas no acabarán  
siendo productoras de contenidos audiovisuales para cualquier canal de  
comunicación?



**Alvaro Urueña,**  
*director creativo de Nurun*

Yo no creo que estemos en el punto de pensar si a estas alturas tenemos que entrar o no en una nueva era, pienso que hace tiempo que ya estamos en ella. Las estrategias de comunicación deberían de tener en cuenta que ya no podemos construir una marca simplemente alrededor de un claim como se ha ido haciendo hasta ahora, sino que debemos pensar en construir una realidad alternativa que realmente llegue al consumidor final. Hoy por hoy las campañas tienen vida propia, respiran, se mueven, evolucionan y se adaptan al cambio como si fuera uno más de nosotros, y en nuestras manos está que seguiremos siendo productoras de ideas, y la evolución natural es ir olvidando el apellido de interactivas (que nuestra plataforma sea Espero que no. Personalmente quiero creer que seguiremos siendo productoras de ideas, y la Internet hoy por hoy es anecdótico). No tenemos más que darnos una vuelta por la reciente memoria histórica de la Red para descubrir las infinitas posibilidades de las que disponemos.



**Nuria Martínez,**  
*directora área interactiva en D6*

Con todos los cambios que se están produciendo en el sector, si ahora  
tuvieras que hacer un fichaje estrella en tu agencia ¿en qué puesto serías?

**Guillermo Vallejo,**  
*socio y director de desarrollo de negocio de Adesis Netlife*

En mi opinión, uno de los perfiles más demandados en las agencias interactivas es el de "consultor comercial". Resulta muy complicado encontrar en el mercado perfiles profesionales que, además de demostrar aptitudes comerciales innatas a todo buen agente de ventas, como son la empatía, el don de gentes o la vocación al cliente, también posean conocimientos globales del canal y experiencia en Internet. Además, este expertise debe ser suficiente para entender y atender las necesidades concretas de un cliente y, en consecuencia, poder ofrecerle soluciones realistas y rentables. Si además tenemos en cuenta que Internet es un mercado joven (con apenas diez años de vida) y en constante cambio, donde hasta hace poco sólo era posible adquirir conocimientos eficaces a través de la experiencia, entonces entendemos perfectamente la mayor dificultad que supone encontrar posibles candidatos. Afortunadamente esta situación ha comenzado a cambiar gracias a las diferentes escuelas e instituciones que ya ofrecen formación digital a personas que de partida han demostrado interés y cuentan con las habilidades necesarias para convertirse en "consultores comerciales estrella". En este sentido, cabe pensar que sólo podemos esperar que "pase el tiempo" para que esta nueva hornada de profesionales que ahora están formándose lleguen a acumular la experiencia que necesitan para "vender" dentro de las agencias y ayudar "a vender" también las marcas de los clientes a los que representan. Tiempo al tiempo.

