

Una cosa es deber y otra es poder... Pero sí, definitivamente las agencias deben tener departamento/equipo/tiempo dedicado a I+D. Es la única forma de mantener viva la innovación en nuestras propuestas, a todos los niveles: creativo, tecnológico... De hecho, no concibo otra forma de trabajar. En nuestro caso, viviendo de la mano de una agencia de medios, además de nuestro equipo core de innovación, tratamos de apoyarnos también en el equipo de planners de medios. Son unos "watch dogs" fantásticos, están continuamente navegando y viendo no sólo los mejores casos de mercado sino los que gustan a los usuarios (donde hacen clic). También estoy de acuerdo en que deberían pagarlo directa o indirectamente los anunciantes, ya que ellos son principalmente quienes recogen el fruto. Pero eso no siempre es fácil de conseguir... De hecho, todo el sistema de remuneración de nuestro sector es un tanto peculiar. Hay mucho trabajo por hacer para mejorar ahí. Otro día hablamos en más detalle de esto.

Patricia Junyent, Interactiva & relational marketing director en Archibald Ingall Stretton



?Crees que las agencias deberíamos tener un departamento de I+D? De qué manera esa inversión se puede o debe trasladar y compartir con el cliente?

Marcel. Li Zuzua, director de Herráiz Soto



Esta problemática es lo que hace "interesante" nuestra profesión, jefe. Tú y yo somos expertos en un entorno en el que todo el mundo también lo es: todos son diseñadores, copys, estrategias...! También en Internet! ?Mi solución? Filtrar tus clientes a priori, buscando activamente aquellos que valoren el marketing y la publicidad y para quienes el marketing relacional es una vocación. En cuanto al "nativos digitales", En caso contrario, tendrás que usar mucha mano izquierda y diplomacia para intentar convencer a alguien que nunca en la vida cambiará su opinión.

Paul Fleming, presidente de Barcelona Virtual



?Cómo lo hacemos entender a nuestros clientes que lo que pensamos no tiene que gustarle a ellos (directores de marketing) sino a sus usuarios/ clientes?

Pablo Dachsfsky, director creativo en Nurun

