



Iñaki Martí
Director creativo digital
en Leo Burnett



Luis Munné
Director creativo digital
en TBWA Madrid



Rafa Merino
Director de arte
en MRM//McCann

HABLAN LAS AGENCIAS

¿Qué experiencia creativa tienes con los anuncios de Facebook?

Iñaki Martí (Leo Burnett): Lo que le pasa a Facebook y a otras redes sociales es muy curioso. En otros medios la publicidad se parece poco o nada al contenido en el que va insertada. Sin embargo en Facebook casi imita al contenido que “producimos” las personas. Esto supongo que es malo y bueno, dependiendo de la marca o la pieza. Lo que me parece es que es una oportunidad para las marcas para producir Branded Content. Es decir, historias que se parezcan a lo que la gente viene a buscar en Facebook.

Luis Munné (TBWA Madrid): Hemos utilizado Canvas, post patrocinados y todo tipo de contenidos generados por nosotros o basados en cocreación.

Rafa Merino (MRM//McCann): Como agencia, el de creador de contenido. Me interesa, junto al resto del equipo, buscar nuevos formatos e innovar para crear cosas que sorprendan al usuario. A nivel de usuario, intento ser un poco “beta-tester”, ver qué está funcionando, con qué interacciona más la gente, qué me hace más gracia... Al fin y al cabo, es una herramienta de nuestro día a día por lo que es importante exprimirla y conocerla al máximo.

¿Qué limitaciones pensáis que tienen los formatos en Facebook y qué propondrías para mejorarlos?

Iñaki Martí (Leo Burnett): A pesar de ser esta una plataforma de contenido, a la que me refería antes, echo de menos algo de la libertad que había al principio. Todos recordábamos campañas en como aquella en la que tenías que sacrificar a un amigo por una hamburguesa, o aquellas en las que tenías que cambiar tu foto de perfil para componer un mosaico con tu post. Supongo que, por culpa de las insaciables marcas, muchas de estas cosas dejaron de poder hacerse y ahora los formatos son más concretos y “correctos”. En un mundo ideal la plataforma haría excepciones si la creatividad lo mereciese.

Luis Munné (TBWA Madrid): Deberían ser más abiertos, permitir más desarrollos ‘ad hoc’ o innovar con formatos más audiovisuales como están haciendo otras plataformas.

Rafa Merino (MRM//McCann): Los nuevos formatos nos dan muchas posibilidades, aunque creo que queda mucho por explorar y mejorar. A nivel técnico destacaría dos formatos. El formato Colección necesitaría poder funcionar sin tener necesariamente un ecommerce en la web del anunciante. Esto nos daría muchas más posibilidades. Y en los formatos 360 grados el problema es que los usuarios aún no estamos preparados para vivir todas las experiencias al 100%. Hay otra limitación y es que la tecnología, y con ella

estas nuevas posibilidades que ofrece, avanza mucho más rápido de lo que lo estamos haciendo las agencias. Teniendo perfiles creativos más multidisciplinares y con un ADN real de innovación posiblemente ganaríamos capacidad en el desarrollo de contenido para nuevos formatos.

¿Cercenan los anunciantes vuestra libertad creativa en un entorno en el que la medición y resultados son los que mandan?

Iñaki Martí (Leo Burnett): No más que en otros soportes digitales o medios de respuesta directa. El sentir la responsabilidad de ir al grano, de vender, de no invertir en hacer marca hace que los anunciantes exploren menos, pero esto pasa igual que en otros medios.

Luis Munné (TBWA Madrid): La medición de resultados nunca lo he visto como un enemigo de la libertad creativa. Al contrario, la medición ayuda a entender mejor que mueve a los consumidores y ayuda a mejorar el trabajo creativo.

Rafa Merino (MRM//McCann): Sí, por supuesto. Hay un factor importante de presupuesto. Muchos de estos formatos requieren de una producción extra que suele estar fuera de presupuesto, lo que, unido al miedo que el cliente tiene a salir de lo convencional, de hacer cosas nuevas, hacen que muchas ideas queden en el olvido.

¿Cuáles son las claves para realizar una campaña que capte la atención y genere branding en Facebook?

Iñaki Martí (Leo Burnett): Las claves no son muy diferentes. Sorprender, como en los casos que comentaba antes o en las más recientes es uno de los ingredientes principales. La campaña (que también tenía piezas en otras redes) de la serie ‘Stranger Things’, es posiblemente el último ejemplo de ello. Hacer ruido con una genialidad y luego mantener un nivel de contenidos interesante de forma constante puede venirle bien a cualquier marca.

Luis Munné (TBWA Madrid): Mensajes muy simples y directos, basados en insights, pero sobre todo que los contenidos sean atractivos: hablar más de cosas que interesen a los usuarios y menos de productos o simples promos.

Rafa Merino (MRM//McCann): Tener claro que estamos en un medio digital, que esto no es televisión, así que hay que tener muy presente cómo usa este medio nuestro target. También es importante generar contenido exclusivo para estos formatos digitales y no reutilizar lo que se hace para otros medios más convencionales. Escuchar a los usuarios y entender el código del momento. Por último, intentar dosificar las publicaciones, es decir, invertir en la calidad de la producción y contenido de éstas más que en la cantidad.