



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y EL CAMBIO EN EL MODELO DE TRABAJO DENTRO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD. CASO FAHRENHEITDDB

Jilmer Benites-Valdivieso

Piura, marzo de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Benites, J. (2019). *La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo dentro de la agencia de publicidad. Caso FahrenheitDDB* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo  
dentro de la agencia de publicidad. Caso FahrenheitDDB**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de  
Licenciado en Comunicación**

**Jilmer Mario Benites Valdivieso**

**Piura, marzo de 2019**



## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2.</b>	<b>ANTECEDENTES, HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA</b> .....	3
2.1.	Antecedentes .....	3
2.2.	Historia de la organización.....	3
2.3.	Contexto de la industria.....	4
<b>3.</b>	<b>ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN</b> .....	7
<b>4.</b>	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b> .....	9
4.1.	Proceso de trabajo tradicional en FahrenheitDDB .....	9
4.2.	Enfoque estratégico del nuevo proceso .....	11
4.3.	Construyendo el nuevo proceso de trabajo en FahrenheitDDB .....	11
4.4.	Nuevos equipos de trabajo .....	12
4.5.	Nuevo proceso de trabajo en FahrenheitDDB.....	13
<b>5.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN Y EJECUCIÓN</b> .....	15
<b>6.</b>	<b>EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES</b> .....	17
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	19
<b>8.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	21
<b>9.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	23
<b>10.</b>	<b>APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL</b> .....	29
i.	Presentación .....	29
ii.	Desarrollo profesional .....	29
iii.	Reflexiones finales .....	30
iv.	Certificación .....	31



## 1. INTRODUCCIÓN

La era digital ha planteado uno de los mayores retos al que cual se enfrenta la industria publicitaria hoy. En los últimos diez años, las innovaciones digitales han generado muchos más cambios en las formas de interactuar con los usuarios, que los que produjeron los medios que se desarrollaron antes de Internet.

Este panorama propiciado por la revolución digital, ha generado por el lado del usuario, que éste tenga más poder sobre la selección del contenido que consume y, por ende, una incesante fragmentación de las audiencias. Además, por el lado de las agencias de publicidad, ha hecho que se replanteen los métodos de trabajo, realizando cambios para subsistir en un mercado que resulta cada vez más competitivo.

Las agencias de publicidad con más de una década en el mercado, se enfrentan a procesos de trabajo que responden a una década anterior, lo que las pone ante una nueva realidad. Este panorama está lleno de constantes posibilidades, pero también puede percibirse como una amenaza si no logran avanzar a su ritmo. Las agencias que no evolucionen, corren el riesgo de desaparecer. Por el contrario, las que avancen al ritmo de las tendencias digitales, empezarán a crecer a pasos agigantados.

En el caso de Perú, hacia finales del 2015 las marcas empezaron a notar que sus consumidores cambiaban. El público se diluía cada vez en diferentes plataformas, sobre todo digitales, y llamar su atención era cada vez más complicado. Esperaban que sus agencias les digan cómo seguir siendo relevantes para este nuevo consumidor, pero ellas tampoco tenían una respuesta. La industria no conocía cómo abordar este nuevo comportamiento. En Fahrenheit DDB siguieron trabajando bajo el modelo tradicional con el cual abrieron sus puertas seis años atrás. No adaptarse a los cambios, los llevó a perder un cliente de alcance nacional y, que otras dos reconocidas marcas, inicien licitaciones para cambiar de agencia de publicidad.

Este trabajo tiene como objetivo analizar el cambio que la revolución digital ha producido sobre el antiguo modelo de trabajo interno entre las áreas de FahrenheitDDB y cómo están abordando éste panorama.



## **2. ANTECEDENTES, HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y CONTEXTO DE LA INDUSTRIA**

### **2.1. Antecedentes**

La historia de Doyle Dan Bernbach empieza cuando Ned Doyle, ejecutivo de cuentas y William Bernbach, copywriter, se retiran de Grey Advertising y deciden asociarse al también ejecutivo de cuentas, Maxwell Dane para crear su propia agencia. El 1 de junio de 1949, fundan DDB, una agencia dedicada a un nuevo tipo de publicidad. Una publicidad enfocada a entender el comportamiento del consumidor, una forma de abordar la publicidad que rompió con la tradicional ‘venta dura’ a la que estaba acostumbrada la industria en ese momento (Levenson, 1987).

Una de las evidencias más populares de cómo Bernbach y su equipo revolucionaron la industria, fue la campaña que hicieron para Volkswagen “Think small” en 1959. Una campaña en donde apelaron a la inteligencia de los consumidores por medio del buen humor, la honestidad y la ironía, recursos nunca antes utilizados en la industria. Este nuevo enfoque para abordar los mensajes les proporcionó una serie de ideas pequeñas pero penetrantes que se diferenciaban de la publicidad tradicional de automóviles de ese entonces. Gracias a este enfoque atemporal, la revista Advertising Age la nombró la mejor campaña del siglo XX.

Bajo la misma filosofía de hacer las cosas diferentes y revolucionar la industria, es que hace diez años, abrieron sus puertas en Perú. “Iniciamos actividades dentro de un mercado en donde las grandes agencias de publicidad como JWT o Grey ya se estaban consolidando, pero nuestro enfoque diferencial fue unir estrategia y creatividad para alcanzar los resultados de nuestros clientes. Enfoque que mantemos hasta hoy”, cuenta Alberto Goachet, socio fundador y director general de marcas de Fahrenheit DDB Perú.

### **2.2. Historia de la organización**

Luego de estar cuatro años y medio como dupla responsable de la co-gerencia en la agencia de publicidad Pragma, Ricardo Chadwick y Alberto Goachet, decidieron plasmar sus habilidades creativas y estratégicas, en un proyecto más grande. Es así que el 18 de mayo del 2009, Fahrenheit DDB inicia labores en Lima, Perú.

La idea de empezar actividades de manera independiente, era salir del esquema tradicional de agencias de publicidad. Abrieron con la misión de ‘elevar la temperatura de las marcas’ para convertirlas en agentes influyentes dentro del mercado y con la visión de ser la mejor agencia de publicidad para impactar positivamente en el entorno.

Iniciaron con tres áreas: Marcas, Creatividad y Producción. Una primera evidencia de que querían hacer las cosas, diferente a los demás, fue el cambio de nombre que le hicieron al área de cuentas. Le cambiaron ‘cuentas’ (como la conoce toda la industria) por área de ‘marcas’ pues, tal como expresa Alberto Goachet, “Porque sabíamos que nuestra labor iba más allá de cumplir con las fechas o hacerle el seguimiento a Creatividad y Producción, lo que nosotros hicimos desde el inicio fue entender el modelo de negocio de nuestro cliente a cabalidad, entendemos la categoría y al público objetivo. Nosotros somos brand managers”.

Cinco años más tarde, para continuar en su labor de hacer el trabajo de manera innovadora y debido a las exigencias del mercado, abrieron el área de Planning, Post -producción y el área digital.

En diez años de trabajo, FahrenheitDDB ha ganado distintos premios que reconocen la creatividad y la efectividad en las campañas, tanto a nivel nacional e internacional, como: Effies, Cannes, Anda, El Ojo de Iberoamérica, FIAP, Festival El Sol, New York Festival, Premios Digis y Premio Ideas.

FahrenheitDDB ha pasado de ser una agencia de cinco personas que ocupaban el primer piso de una casa en el distrito de San Isidro, a toda una familia de más de 200 integrantes que ocupan dos casas en Barranco.

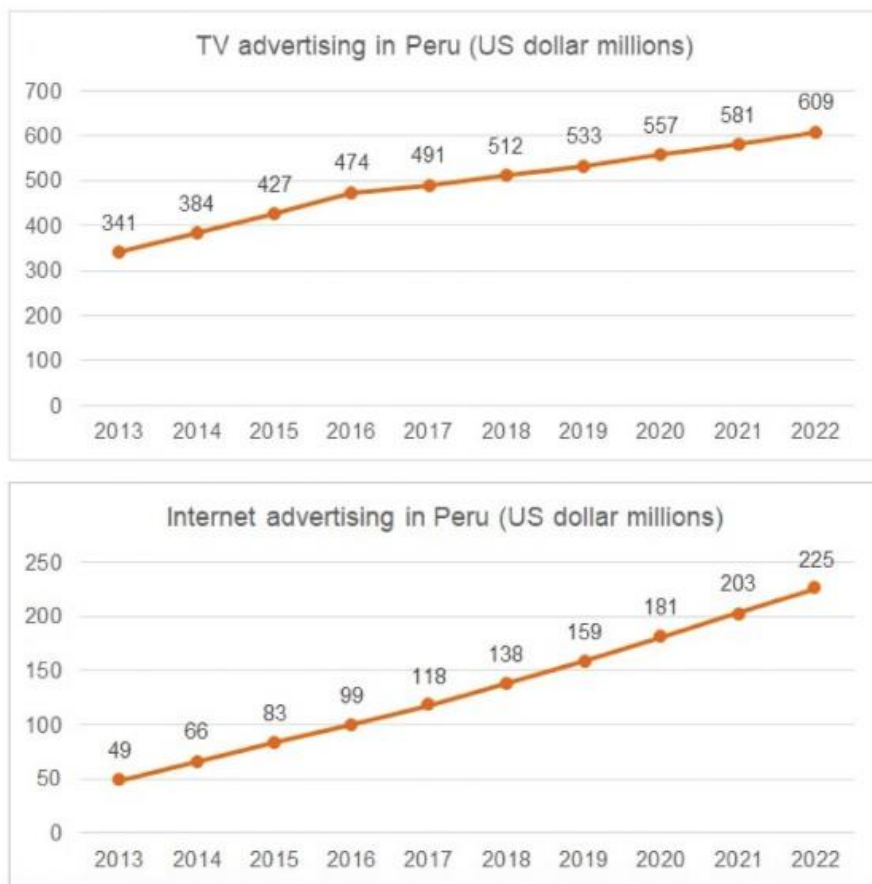
### **2.3. Contexto de la industria**

Las agencias de publicidad a lo largo del tiempo, se han enfrentado a renovar su esquema de trabajo conforme van apareciendo nuevos medios. Desde la imprenta, el teléfono, pasando por la radio, la televisión y el internet, cada innovación supuso una revolución en la forma cómo las agencias de publicidad despertaban el interés de las personas.

Sin lugar a dudas, los avances que mayor revolución han generado en el esquema de trabajo de las agencias de publicidad, han sido el internet y las redes sociales. La velocidad con la que ambas alcanzaron los 100 millones de usuarios, en comparación con los desarrollos anteriores, es notable. Así lo evidencia la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en el informe ‘Key issue for digital transformation in the G20’. El teléfono tardó 75 años en alcanzar esa cantidad de usuarios, el teléfono móvil 16 y el internet e instagram, tardaron siete y dos años, respectivamente, en llegar a los 100 millones de usuarios.

Este ritmo de constantes innovaciones digitales y el consecuente cambio en los hábitos de los consumidores, ha hecho que tanto clientes como agencias de publicidad, además de aprender a adaptarse a un contexto dinámico, desarrollen constantemente nuevas formas de despertar el interés de las audiencias.

Este proceso dinámico no se detendrá, sino que por el contrario, será cada vez más rápido. Ya llegamos a ese momento en el que, año tras año, las marcas empiezan a invertir mayor cantidad de dinero en publicidad por internet. Según el estudio 'Global Entertainment & Media Outlook', elaborado en el 2018 por PriceWaterhouseCoopers, en el Perú, la inversión de publicidad por internet ha incrementado en un 181% entre el 2013 y el 2018. Pasó de 49 millones de dólares a 138 millones de dólares y, según indica el informe, el 2022 llegará a 225 millones de dólares.



Fuente: PriceWaterhouseCoopers, 2018

Este contexto digital que se caracteriza por la rapidez en las tendencias, ha hecho que boutiques creativas, o pequeñas casas productoras, ganen más territorio dentro de la industria publicitaria y que las ‘grandes agencias’ empiecen a percibir las como una real amenaza. Estos nuevos competidores no siguen un esquema de trabajo tradicional, lo que les permite ser más ágiles y avanzar al ritmo del ecosistema digital.

Bernbach y su equipo predijeron el futuro de la industria publicitaria en 1960, con su famosa gráfica ‘Do this or die’: “A menos que cambiemos, la marea de indiferencia del consumidor se derrumbará en la montaña de la publicidad. Ese día moriremos. Moriremos en nuestro mercado. En nuestros estantes. En nuestros paquetes relucientes de promesas vacías. No con una explosión. No con un gemido. Sino por nuestras propias manos expertas”.

### **3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN**

Llegamos a ese momento en el que, la aparición de nuevas formas de comunicación digital, sumado a la amplia oferta de canales con contenidos específicos, han producido un cambio en el modelo de negocios de la industria cultural. Scolari (2014) se refiere a este fenómeno como la atomización de las audiencias, pues ha fragmentado aún más el escenario de la comunicación. Este fenómeno ha propiciado que las nuevas generaciones ya tiendan a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo.

Kemp y Kim (2008) , mencionan que la industria publicitaria se encuentra en un lugar confuso, porque los consumidores han cambiado, las audiencias de los medios se han fragmentado pero se sigue operando con un modelo publicitario anticuado. El modelo de trabajo que siguen, centra sus mensajes en audiencias masivas, lo que los lleva a invertir todos sus talentos, recursos y procesos de trabajo en generar campañas publicitarias tradicionales. Este modelo publicitario, ante los ojos del actual consumidor, produce irrelevancia, interrupción y ruido.

Es por eso que el mensaje publicitario que se genere hoy en día, debe ir acorde al comportamiento del usuario en cada una de las plataforma digitales y además, debe seguir construyendo sobre el propósito de la marca.

Considerando, además, que con la expansión y aparición de las redes sociales, el usuario de internet encuentra en ese lugar un espacio no sólo de consumo, sino también de expresión. Tal como lo expresa Argueta (2014), que tanto las marcas como los consumidores dejaron de tener sólo un rol específico (emisor o receptor) y pasaron a ser productores o consumidores de mensajes.

Este dinamismo propiciado por los avances tecnológicos, ha originado dentro del proceso de trabajo de las agencias de publicidad, diversos cambios. Entre ellos, que los tiempos de entrega de los proyectos, sean más cortos (pues se tiene que avanzar al ritmo de las tendencias) y, además, que se les exija más ideas de contenido diferenciado, acorde a la naturaleza de cada plataforma digital.

FahrenheitDDB se enfrentaba a dos grandes problemas. La agencia no comprendía que para ser relevantes en plataformas digitales, debía desarrollar contenido acorde a cada una de ellas; es por eso que su area digital se encargaba exclusivamente de realizar adaptaciones del material producido para plataformas ATL, a las medidas de Facebook, Twitter, Instagram o para la Red de Display de Google (GDN por sus cifras en inglés); además, de que el tiempo de trabajo interno entre las distintas áreas de la agencia, no facilitaba ir al ritmo que exigían las tendencias digitales.

Estos dos grandes problemas, hicieron que a finales del 2016, la marca retail Oechsle, decida dejar de trabajar el lado digital con FahneheitDDB y al año siguiente, Promart Homecenter y el banco BBVA Continental, también clientes de la agencia, iniciaran una licitación para escoger nueva agencia digital.

Por primera vez en su historia, la agencia empezaba a perder clientes por no responder a la altura del mercado. ¿Cómo ser más eficientes para responder a las expectativas del mercado y evitar que más clientes continúen retirando sus marcas de la agencia para llevarlas una agencia digital?

#### **4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Para resolver los dos grandes problemas que hacían que FahrenheitDDB no reponda a las expectativas del mercado (no producir contenido diferenciado para cada plataforma digital y, trabajar bajo un modelo que no iba al ritmo de un nuevo contexto), los socios fundadores de la agencia, junto al director de Planning, después de visitar las oficinas de DDB en Nueva York, Miami y Brasil, decidieron desarrollar e implementar un nuevo plan de trabajo que avance conforme a los requerimientos digitales.

El objetivo de negocio estaba claro: evitar que más clientes continúen retirando de FahrenheitDDB su área digital. La estrategia para lograrlo sería reestructurar el modelo de trabajo tradicional, por uno en donde las áreas trabajen de manera integrada, para lograr responder al ágil contexto digital.

Por otro lado, el objetivo de comunicación era cambiar la percepción de FahrenheitDDB de una agencia exclusivamente ATL por el de una agencia integral. La estrategia para lograrlo iría como consecuencia de ganar nuevas marcas en el área digital.

“El modelo de trabajo tradicional era una ‘pasada de posta’ entre las diferentes áreas de la agencia. Cada vez que el brief pasaba de un área a otra, era responsabilidad de esa nueva área y las demás ya no se involucraban en el proceso. Necesitábamos un modelo de trabajo integrado, ágil y que nos dé buenos resultados”, comenta Renato Arauco, director de Planning de FahrenheitDDB y uno de los principales impulsores de este nuevo modelo.

##### **4.1. Proceso de trabajo tradicional en FahrenheitDDB**

Desde que inició sus operaciones, FahrenheitDDB trabajó bajo el esquema tradicional. Dicho esquema de trabajo interno era el siguiente:

Área de marcas:

Es en ésta área en donde inician todas las campañas publicitarias. Son responsables de entender las necesidades y objetivos del cliente, el público al cuál va dirigida la campaña y el presupuesto para llevarla a cabo. Además, vigilan constantemente que el trabajo se realice dentro de los tiempos establecidos. Ellos ordenan toda esa información en un brief y se lo entregan al área de planning.

Entregable: Brief. Tiempo destinado: Dos días.

### Área de planning:

En base a lo detallado en el brief, trabajan un enfoque estratégico considerando tres puntos importantes: el conocimiento que tienen sobre el target (hábitos de consumo, intereses, tendencias), la perspectiva del negocio y los insights culturales. Con este enfoque aprobado por cliente, el brief pasa al área de creatividad.

Entregable: Brief con enfoque estratégico que inspire a creativos. Tiempo destinado: 1 semana.

### Área de creatividad:

En ésta área la estrategia se une a la creatividad, lo que da como resultado trabajos relevantes. Las duplas creativas (conformadas por un redactor creativo y un director de arte) plasman las ideas en bocetos de videos y gráficas publicitarias (vía pública).

Entregable: Bocetos del comercial madre y gráficas. Tiempo destinado: 3 semanas.

### Área de producción y postproducción:

Se encarga de hacer las gestiones con las casas realizadoras y estar durante todo el proceso de filmación. Son los responsables de que la idea propuesta por el área de creatividad, se tangibilice en un comercial.

Entregable: Trabajo finalizado (comercial y reducciones del mismo). Tiempo destinado: 5 semanas.

### Área digital:

Con la idea ya terminada, el área digital adaptaba ese material creativo a las medidas de las redes sociales y de la Red de Display de Google (GDN) requerían.

Entregables: Adaptaciones para cada plataforma. Tiempo destinado: 1 semana.

Una vez terminado todo este proceso, la campaña estaba lista para salir al aire (tanto en ATL como en digital) y se daba por culminado el trabajo. Ver anexo 1.

Siguiendo este modelo, el tiempo total que se invertía en el desarrollo de una campaña promedio era de: dos meses con dos semanas y dos días. Tiempos muy extensos considerando los constantes cambios en las tendencias digitales.

Como ha quedado evidenciado, en el proceso tradicional de trabajo que seguía FahrenheitDDB, no existía un área responsable de crear contenidos acorde al comportamiento del usuario según las plataformas digitales. El área digital, según como estaba concebida bajo el antiguo modelo de trabajo, solo se dedicaba a realizar adaptaciones del contenido ATL.

Este proceso tal como sostiene Violante (2017) no consideraba que los usuarios son cada vez más selectivos al momento de recibir y manejar la información, que están expuestos a mayor cantidad de mensajes publicitarios que antes y que, además, su capacidad de atención es cada vez menor.

#### **4.2. Enfoque estratégico del nuevo proceso**

Teniendo en cuenta el objetivo de negocio, el cual era ser mas eficientes para evitar que más clientes retiren de la agencia sus labores digitales, y el objetivo de comunicación, posicionarse como una agencia integral, es que comenzaron a evaluar la forma de trabajo más adecuada para ir a un ritmo que había sido causado por la revolución digital.

Entendieron que con el desarrollo de nuevas plataformas sociales, su forma de acercamiento hacia las audiencias debía cambiar, pues “resulta fundamental diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas y aprovechar las características específicas de cada medio” (Francisco Albarello, 2013, p. 249).

Para hacerlo, tomaron como referencia la estructura de las oficinas de DDB en Nueva York, Miami y Brasil, quienes tienen como concepto central para el trabajo interno, la narrativa transmedia. La narración transmedia, según Scolari (2013) se trata de múltiples historias desplegadas a través de diferentes medios, de modo que cada una de ellas puede ser consumida de forma autónoma. Además, este tipo de narrativas posibilitan crear relatos formalmente diferenciados para cada plataforma, ofreciendo también una experiencia distinta para públicos diferentes” (Costa-Rodríguez-López, 2015, p.6).

#### **4.3. Construyendo el nuevo proceso de trabajo en FahrenheitDDB**

La forma de trabajo tradicional que consistía en ‘pasar la posta’ entre las diferentes áreas de la agencia, se cambió por involucrar a los diferentes equipos para que trabajen de manera integrada.

La primera evidencia de cambio fue en el área digital. Se cambió la dinámica de trabajo individual de los diseñadores por instaurar las duplas creativas (redactor creativo + diseñador).

Asímismo, los analistas digitales y community managers, pasaron a integrar el área de Planning, ya que bajo el contexto en el que nos desenvolvemos, es necesario estar al tanto de las tendencias digitales para elaborar estrategias pertinentes. A su vez, cambiaron los entregables para las plataformas digitales. Se pasó de hacer solo ‘adaptaciones’ de ideas para formatos digitales, a realizar ‘amplificaciones’ del mensaje para las mismas plataformas. Para lograrlo, se desarrolló dentro del área de Planning un nuevo equipo de trabajo, el ‘Social Squad’.

Por último, para hacer más ágil la producción de contenidos para redes sociales, se contrataron a los ‘makers’.

#### **4.4. Nuevos equipo de trabajo**

##### Duplas creativas en digital

Conformadas por un redactor y un diseñador, son los responsables de las campañas exclusivamente digitales. Ellos realizan las ideas para publicar de forma periódica en las redes sociales.

##### Social Squad

Es en este nuevo equipo en el que las áreas se integran para amplificar los mensajes de acuerdo a cada plataforma. Además, para avanzar al ritmo de las tendencias digitales, el Social Squad incorpora durante el Squad Brainstorm, herramientas de escucha en redes sociales (SySomos, Talkwalker), lo que los lleva a proponer contenido de acuerdo a lo que está sucediendo en los ecosistemas digitales. Gracias a este equipo, el trabajo se desarrolle más rápido (pues ellos mismos son los responsables de producir el contenido) y los resultados generan mayor identificación con la marca.

Está integrado por talentos de diferentes perfiles: Planning, Creatividad, Community Manager, Analítica y Producción. Esta equipo forma parte del área de Planning.

##### Makers

Los ‘makers’ forman parte del área de producción. Son jóvenes con destreza para manejar equipos audiovisuales y programas de edición. Su labor es producir el contenido para aquellas plataformas cuyos formatos tienen una duración de 24 horas (stories de Instagram y Facebook).

#### **4.5. Nuevo proceso de trabajo en FahrenheitDDB**

Para lograr este nuevo modelo, fue necesario que las diferentes áreas entiendan que los tiempos de entrega en los trabajos, iban a ser menores, pues se necesitaba avanzar al ritmo del nuevo entorno digital.

La creación de nuevas áreas, la integración de los perfiles y el ajuste en los tiempos de trabajo, propiciaron el cambio en la estructura interna de trabajo en FahrenheitDDB.

##### Área de marcas:

Esta área es la responsable de que los nuevos tiempos de trabajo se cumplan. Constantemente buscan soluciones alternas para hacerle frente a los nuevos tiempos que exige el panorama digital.

Entregable: Brief. Tiempo destinado: Dos días.

##### Área de planning:

Además del enfoque estratégico que inspire a creativos, ahora el área de planning establece los temas de los que va a conversar la marca con sus audiencias (ejes de comunicación), de acuerdo a la plataforma digital. Estos ejes de comunicación los plasman en el Social Media Playbook.

Entregable: Brief con enfoque estratégico + Social Media Playbook. Tiempo destinado: 5 días.

##### Área de creatividad:

Bajo este nuevo proceso, los creativos además de entregar los bocetos del comercial y las gráficas atl, se apoyan en duplas Jr, para entregar también los bocetos para las plataformas digitales, que reflejen los ejes temáticos plasmados en el Social Media Playbook.

Entregables: Bocetos del comercial y gráficas atl, además de bocetos para cada plataforma social. Tiempo destinado: 1 semana y media.

##### Social Squad:

Gracias a este equipo se cambiaron las ‘adaptaciones’ digitales por ampliaciones digitales. Son los responsables de que el mensaje propuesto por creatividad sea amplificado dependiendo de cada plataforma.

Los miembros de éste equipo integran todas sus habilidades: saber sobre qué están conversando las personas en redes sociales (community manager), entender el comportamiento del consumidor dependiendo de la plataforma (planning), proponer distintas líneas de contenido (historias) acorde a cada red social (dupla creativa), velar porque las ideas propuestas por creativos ayuden a alcanzar los KPI's de campaña (analítica) y, producir el contenido para las plataformas más dinámicas (producción) .

Entregables: Amplificación digital, líneas de contenido para cada plataforma y material finalizado para las secciones más dinámicas de las redes sociales (Stories de Instagram y Facebook). Tiempo destinado: 1 semana.

Área de producción y postproducción:

Durante los días de rodaje del contenido para ATL, producen a la vez, las líneas de contenido propuestas por el Social Squad para las diferentes plataformas digitales.

Entregables: trabajo finalizado (contenido para atl y plataformas digitales). Tiempo destinado: 3 semanas.

Siguiendo el nuevo modelo de trabajo, el tiempo que se invierte en el desarrollo de una campaña promedio es mucho menor que con el modelo anterior. Ahora se toman un mes, con dos semanas y dos días en producir una campaña para que salga al aire. Tiempo que calza con las expectativas del actual ecosistema digital. Ver anexo 2.

A diferencia del modelo tradicional, en donde la campaña se daba por culminada una vez que salía al aire, con este nuevo proceso, el trabajo de la agencia no termina allí, pues el área de analítica y planning están al tanto del performance de la campaña en digital, para velar porque los contenidos propuestos cumplan con los objetivos propuestos.

Un tiempo mucho menor, pero con resultados que no solo responden a la altura del negocio, sino que sobrepasan las expectativas. Frente a este panorama, Wendy Clark, CEO Global de DDB, afirma “tenemos que estar completamente atados al ritmo y a la velocidad de los negocios, para poder hacer un gran trabajo. Un muy buen trabajo en una cantidad de tiempo muy comprimida”.

## 5. PLAN DE ACCIÓN Y EJECUCIÓN

Este es el plan de acción que se siguió para alinear a todos los equipos de la agencia:

Objetivo	Estrategia	Plan de acción
Ser más eficientes en el lado digital para evitar que más clientes (marcas) decidan retirarse de Fahrenheit DDB	Talentos multiplataforma	Charlas de capacitación todos los lunes para todos los equipos de la agencia: análisis de mejores prácticas y tendencias digitales a nivel mundial.
	Integrar las áreas creativas	Al igual que los creativos ATL, el área digital empezó a trabajar en duplas (redactor + diseñador).
		Ubicar ambas áreas creativas en un mismo espacio.
	Integrar las áreas de la agencia para avanzar al ritmo de las tendencias digitales	Implementación del Social Squad.  Contratación de los perfiles 'makers'.
Directores como principales promotores del nuevo modelo	Invitarlos a las charlas digitales más importantes de la industria.	
Cambiar la percepción de agencia tradicional por el de agencia integral	Evitar que más clientes retiren su lado digital y conseguir nuevas cuentas	Aplicar el nuevo modelo de trabajo.



## **6. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES**

Hacia finales del 2016, FahrenheitDDB atravesó una crisis por no saber responder a los constantes cambios del entorno digital. Por primera vez en su trayectoria, los clientes empezaron a cuestionar su trabajo.

Esta situación hizo que la tienda por departamento Oechsle, decida dejar de trabajar su área digital con FahrenheitDDB. Al año siguiente, Promart Homecenter y el BBVA Continental, clientes de la agencia desde hacía más de tres años, también decidieron iniciar un proceso de licitación para contratar a una nueva agencia digital.

Todas las acciones que se realizaron para contrarrestar esta situación: desarrollar un nuevo modelo de trabajo que consistía en explicarle a los colaboradores -sobre todo a los más antiguos- el contexto actual, recortar tiempos internos de trabajo, capacitar a todos los talentos de la agencia e integrar el trabajo de las distintas áreas; tuvieron como resultado: creativos multiplataforma; procesos internos más ágiles; campañas relevantes para el público y, avanzar al ritmo del nuevo contexto.

Trabajar bajo este nuevo modelo, los llevó a recuperar las áreas digitales del BBVA Continental y de Promart Homecenter. Asimismo, durante el 2018, Belcorp, una de las marcas más prestigiosas del sector belleza, los invitó a participar de una licitación para manejar el área atl y digital de la cuenta, a nivel latinoamérica. Luego de ocho meses de licitación frente a prestigiosas agencias, ganaron la totalidad de la cuenta. Tener entre su cartera de clientes a una empresa de tal magnitud, fue la oportunidad perfecta para demostrarle a la industria publicitaria, de que ahora sí son una agencia integral.



## 7. CONCLUSIONES

### **Primera:**

El proceso de trabajo que seguían las agencias de publicidad estaba desarrollado para funcionar en un entorno que no consideraba a los medios digitales. Para cuando estas plataformas cobraron rápida relevancia, las agencias tradicionales no supieron cómo reaccionar. Es por eso que las que quieren seguir en la competencia están formulando e implementando nuevos procesos de trabajo que se adapten al entorno actual: rápido, cambiante y con un consumidor que ahora tiene el poder de influenciar.

### **Segunda:**

Los avances digitales no se detendrán, y como consecuencia a esto, los procesos de trabajo en la industria publicitaria seguirán reinventándose con mayor frecuencia. Esta reinversión repercutirá no solo en el tiempo, sino también en futuros perfiles profesionales que irán surgiendo para cubrir necesidades cada vez más específicas. Caminar sobre un terreno sobre el cuál se ha escrito muy poco, nos pone frente a un panorama lleno de posibilidades.

### **Tercera:**

La industria ha atravesado muchos cambios a lo largo de la historia, los más rápidos los está enfrentado ahora mismo propiciados por la revolución digital. El único rasgo en común que han tenido todos los momentos de cambio son las historias. Más allá del formato, plataforma o dispositivo, las historias son las que prevalecen. Es en este contexto, en donde queda en evidencia la relevancia del contenido transmedia.

### **Cuarta:**

Con esta investigación, se pretende evidenciar el nuevo proceso de trabajo que ha desarrollado la agencia de publicidad, para responder conforme a los avances propiciados por los desarrollos digitales y los consecuentes cambios en el comportamiento del consumidor. Es un modelo que funciona para el contexto actual, de inicios del 2019. No sabemos por cuánto tiempo más seguirá vigente. Como afirma Bill Bernbach (1989), te lo advierto: no creas que la publicidad es una ciencia.



## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Albarello, F. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Austral Comunicación, 2(2), 247-249.

Argueta, J. K. (2014) De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. Editorial Austral Comunicación.

DDB Worldwide Communications Group Inc. (1989). Bill Bernbach said. New York: DDB Needham Worldwide.

Kemp, M.B. y Kim, P. (2008): The Connected Agency, Marketers: Partner with an agency that listens instead of shouts, Recuperado de: <https://bit.ly/2GnyTfQ>

Levenson, B. (1987). Bill Bernbach's Book: A history of advertising that changed the history of advertising. Editorial Villard.

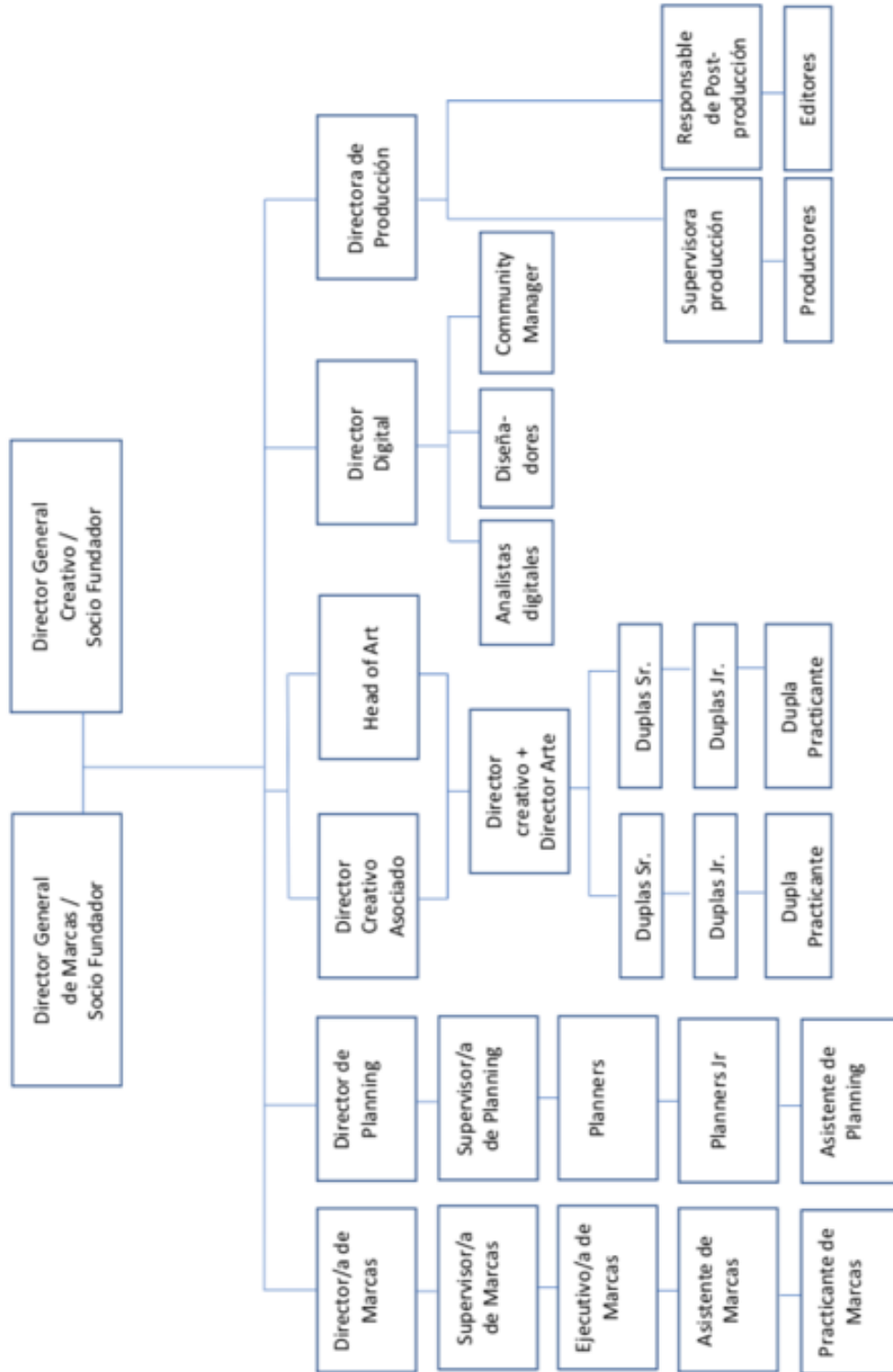
Scolari, C (2014). Narrativas transmedia: Una nueva forma de comunicar en la era digital. Anuario AC / E de cultura digital, pp. 71-81. Recuperado de: <https://goo.gl/rnuoEc>

Violante, S. (2017). Nuevos roles profesionales dentro de la agencia publicitaria en la era digital. Redmarka uima Universidad de A Coruña, pp. 117-136. Recuperado de <https://bit.ly/2DJaHB9>

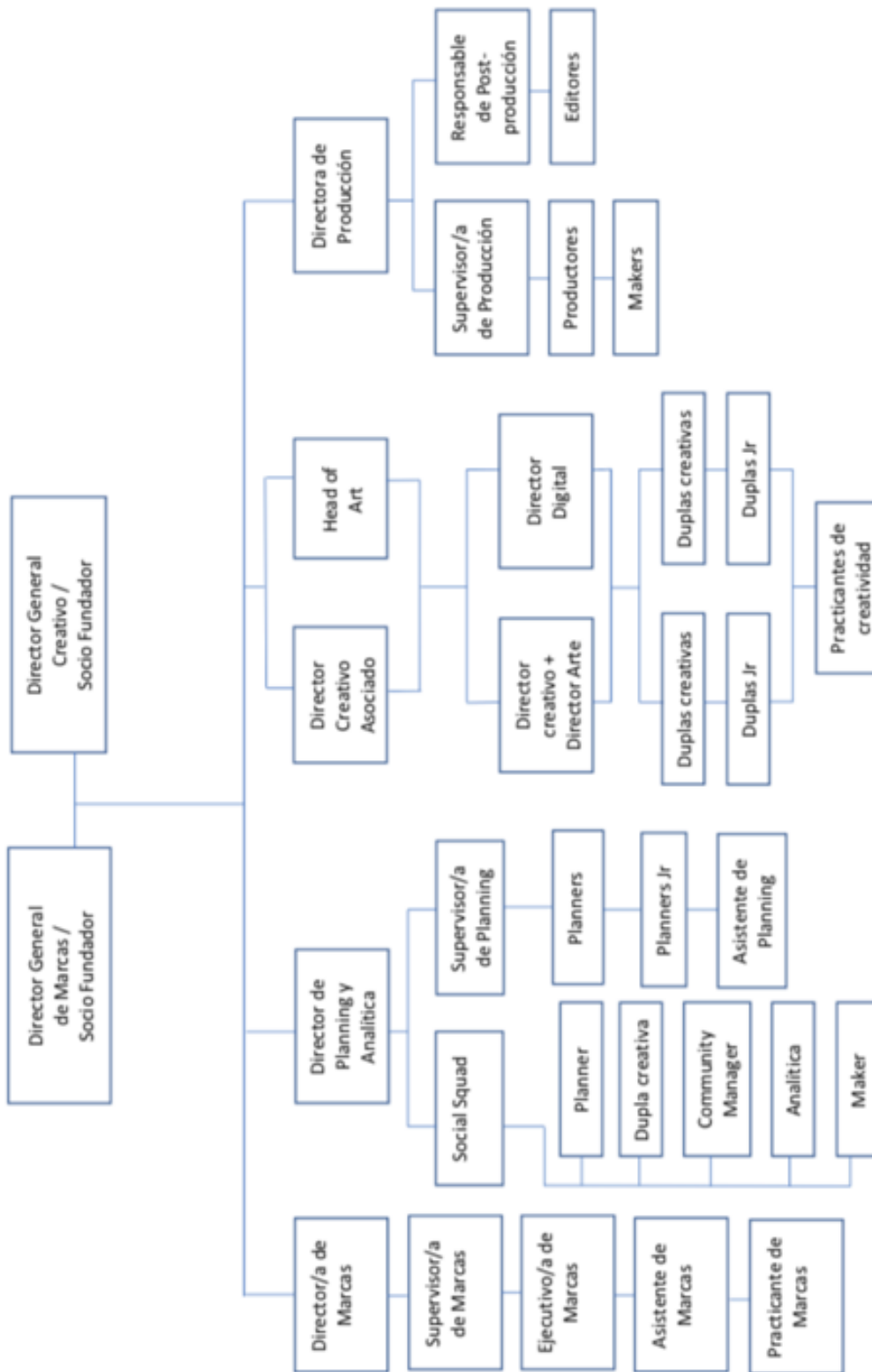


9. ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



 Menu

# AdAge

**Don't Miss**

Big Beer corn war

Adidas so white

Super Bowl's women

New C

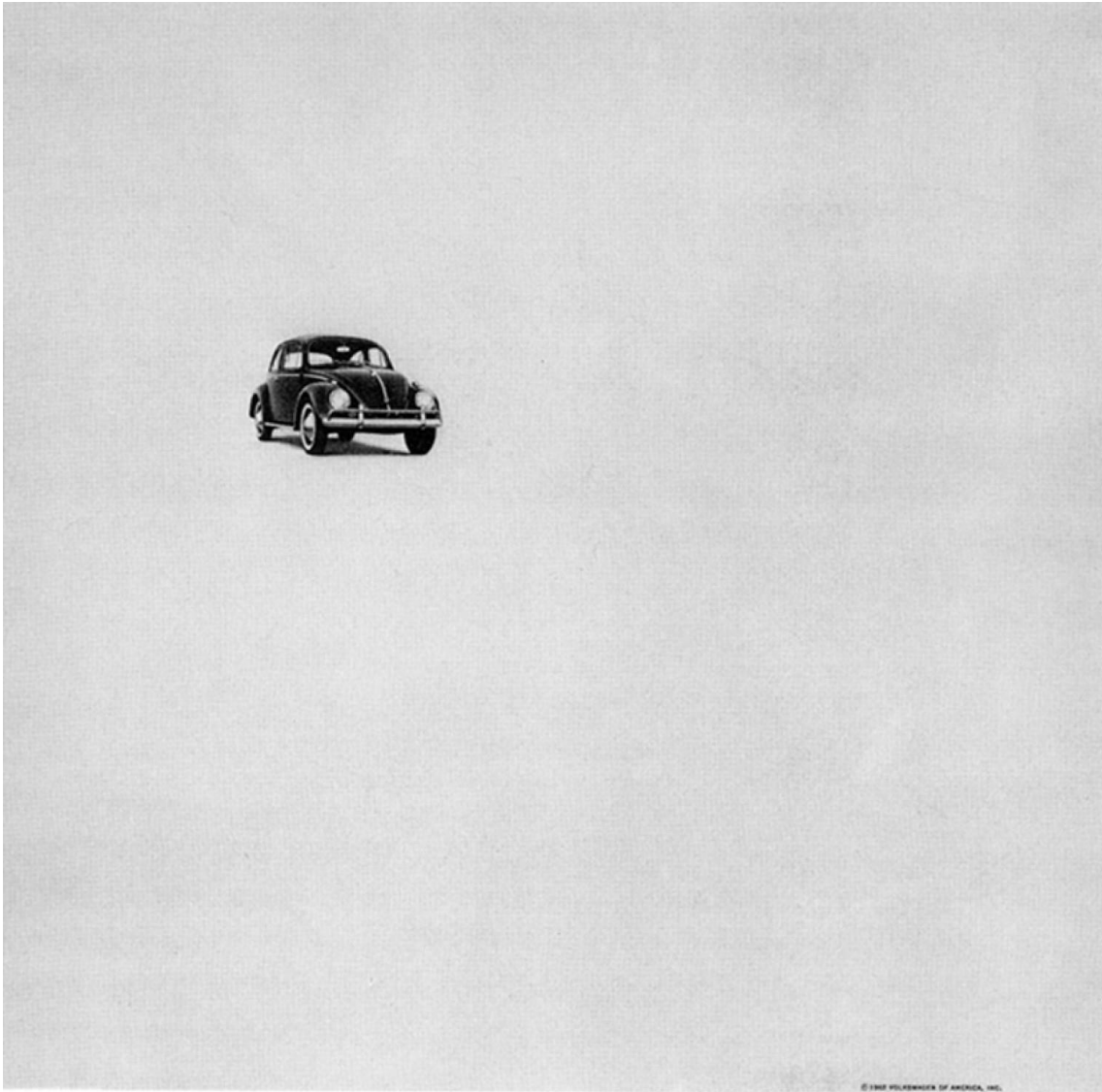
## 'THINK SMALL' GETS BIG CREDIT IN "THE ADVERTISING CENTURY"

Published on March 29, 1999.

Volkswagen's revolutionary advertising to introduce the original Beetle in the U.S. is the No. 1 ad campaign of the century, according to *AdvertisingAge's* newly published special issue celebrating "The Advertising Century." Bill Bernbach, the man who inspired the VW "Think Small" campaign of 1959, was named as the most influential advertising executive of the century. And the Marlboro Man, a controversial yet undeniably powerful marketing tool, beat out Ronald McDonald to become the No. 1 advertising icon. The special issue celebrates the influence of advertising, marketing and media on 20th century culture.

See highlights from the issue at [century.adage.com](http://century.adage.com)

Copyright March 1999, Crain Communications Inc.



© 1987 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

## Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape. In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



# DO THIS OR DIE.

**Is this ad some kind of trick?**

**No. But it could have been.**

**And at exactly that point rests a do or die decision for American business.**

**We in advertising, together with our clients, have all the power and skill to trick people. Or so we think.**

**But we're wrong. We can't fool any of the people any of the time.**

**There is indeed a twelve-year-old mentality in this country; every six-year-old has one.**

**We are a nation of smart people.**

**And most smart people ignore most advertising because most advertising ignores smart people.**

**Instead we talk to each other.**

**We debate endlessly about the medium and the message. Nonsense. In advertising, the message *itself* is the message.**

**A blank page and a blank television screen are one and the same.**

**And above all, the messages we put on those pages and on those television screens must be the truth. For if we play tricks with the truth, we die.**

**Now. The other side of the coin.**

**Telling the truth about a product demands a product that's worth telling the truth *about*.**

**Sadly, so many products aren't.**

**So many products don't do anything better. Or anything different. So many don't work quite right. Or don't last. Or simply don't matter.**

**If we also play this trick, we also die. Because advertising only helps a bad product fail faster.**

**No donkey chases the carrot forever. He catches on. And quits.**

**That's the lesson to remember.**

**Unless we do, we die.**

**Unless we change, the tidal wave of consumer indifference will wallop into the mountain of advertising and manufacturing drivel.**

**That day we die.**

**We'll die in *our* marketplace. On *our* shelves. In *our* gleaming packages of empty promises.**

**Not with a bang. Not with a whimper.**

**But by our own skilled hands.**

**DOYLE DANE BERNBACH INC.**



## **10. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL**

### **i. Presentación**

Mi nombre es Gilmer Mario Benites Valdivieso y soy un apasionado por la publicidad. Llevo más de dos años trabajando en el área de Planning de la agencia FahrenheitDDB, en donde empecé como practicante, luego pasé a ser asistente y actualmente tengo el cargo de Planner Jr.

Todo el contenido que exploro (literatura, películas, conciertos, viajes, obras de teatro, capacitaciones, nuevas amistades) me lleva a estar siempre al tanto de lo que está pasando en el entorno. Esto me permite construir mejores enfoques estratégicos. Todo lo que consumo, lo relaciono con publicidad.

He desarrollado habilidades como capacidad de gestión, pensamiento crítico, manejo de crisis, trabajo en equipo, buen humor para trabajar bajo presión, tacto para tratar con diferentes perfiles profesionales, entre otras.

### **ii. Desarrollo profesional**

En el año 2016, inicié mi carrera profesional trabajando en el área de marketing de la agencia de relaciones públicas, Realidades. Luego de algunos meses, decidí entrar de lleno al mundo publicitario, es así que desde enero del 2017 trabajo en la agencia de publicidad FahrenheitDDB.

Mis funciones como Planner Jr. son: construir identidad de marca, establecer enfoques estratégicos que construyan sobre el propósito de la marca para campañas 360°, elaborar ejes de comunicación para plataformas digitales, crear líneas de contenido de acuerdo a cada red social y evaluar en tiempo real los resultados de las campañas para establecer acciones de mejora. Actualmente trabajo el contenido de marcas como: Pilsen Callao, BBVA Continental, Oechsle, Ésika y Real Plaza.

Además, el año pasado, tuve la oportunidad de redactar dos casos que participaron en los premios Effie. Ambos casos fueron para la campaña 'Yo doy aguante', de la Fundación Peruana de Cáncer. Los casos se llevaron el premio Effie de Oro a nivel nacional e internacional; dándole a FahrenheitDDB, su primer Effie Latinoamérica.

### **iii. Reflexiones finales**

Una de las razones por las cuales me apasiona la publicidad es por el criterio que se requiere al momento de desarrollar estrategias y crear ideas que sean diferentes y memorables. La enseñanza de este valor se la debo a mi familia y, además, a los profesores que prepararon sus clases de filosofía, derecho de la comunicación, deontología, redacción, literatura, historia, teología, y a todos los demás que tuve la suerte de escuchar durante mi etapa universitaria. Sin ésta capacidad, no me estuviera diferenciado de todas las personas que quieren permanecer en esta industria.

Tener la oportunidad de aprender en una agencia en donde se trabaja con criterio, rodeado de los referentes de la publicidad peruana contemporánea, me inspira a seguir creciendo a nivel profesional y personal.

Todas las personas que trabajamos dentro de ésta industria, debemos mantener nuestras ideas frescas y estar atentos al entorno sobre el cuál se trabaja. Observar las nuevas tendencias, los temas de los que se debate y el comportamiento de un consumidor cada vez empoderado. Solo si tenemos esa capacidad de apertura para cuestionarnos constantemente lo que conocemos, podremos avanzar al ritmo de una inminente revolución digital.

Formar parte de este momento que atraviesa la industria publicitaria, en donde empieza a formarse un nuevo camino que no sabe qué rubro tomará, me da mucha libertad para trabajar. Para hacer movimientos que funcionen, debo estar al tanto de tendencias, entender el comportamiento en las redes sociales que aparecen, tratar de descubrir las razones por las cuáles los consumidores actúan como lo hacen. Este reto apenas empieza.

**iv. Certificación****Fahrenheit DDB<sup>®</sup>**

Lima, 07 de agosto de 2018

Señores:  
**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
Presente. -

De mi consideración:

La empresa Fahrenheit Comunicaciones SAC, con RUC: 20521775883, debidamente representada por el señor Alberto Lizandro Gcachet Miró Quesada, con Documento de identidad DNI N.º 07614348 desea poner en su conocimiento que:

El señor Jilmer Mario Benites Valdivieso identificado con DNI N.º 71393686 realiza servicios profesionales en comunicaciones desde el 08 de febrero del 2017 hasta la actualidad.

Se extiende la presente para los fines que el interesado estime conveniente.

Sin otro en particular

Atentamente

  
\_\_\_\_\_  
**JUAN SEBASTIAN RAFFO CASTRO**  
DIRECTOR DE ADM. Y FINANZAS  
FAHRENHEIT COMUNICACIONES S.A.C.  
**Fahrenheit Comunicaciones SAC**



### CONSTANCIA DE SERVICIO

El Sr Luis Ruben Avellaneda Ulloa Identificado con DNI N°06661696, Gerente General\* de Realidades SAC, con RUC 20123091397

#### CERTIFICA:

Que, El Sr. Jilmer Marlo Benites Valdivieso, Identificado con DNI N° 71393686, ha desempeñado en nuestra empresa como Asistente de Marketing, durante el periodo comprendido desde el 21 de Agosto del 2016 al 22 de Noviembre del 2016 demostrando durante su permanencia responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Lima, 22 de Noviembre del 2016.

REALIDADES S.A.C.  
RUC: 20123091397  
*[Firma manuscrita]*  
Luis R. Avellaneda Ulloa  
GERENTE GENERAL



CONSULTORA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS  
FINANSA  
FINANCA CORPORATIVA

LOS ALZUMBRES 425  
LIMA 14 - PERÚ  
T: (+51) 411 - 99212441 - 1547  
info@realidades.pe  
www.realidades.pe