



Juancho Carnicer y Alberto Canal, director general y presidente y director creativo ejecutivo de Targeting Link Thinkers, respectivamente.

Fórmula renovada

Targeting Link Thinkers comienza el curso con nuevas energías. Al cambio de dirección general y accionariado se suma la publicación de un libro recopilatorio de sus más quince años de trayectoria y una visión de futuro basada en la experiencia.

En un momento en el que el mercado y la nueva situación económica requieren de experiencia demostrada, Targeting Link Thinkers destaca por ser una agencia que atravesó "de forma sobresaliente" la etapa del 92, 95 y 96 trabajando para compañías que en ese momento precisaban de nuevas técnicas de comunicación. "La crisis ahora ha llegado un poquito más tarde pero sí hemos notado en el segundo semestre del

año el hecho de que los anunciantes vuelvan a replantarse sus presupuestos de publicidad convencional y entrar cada vez de forma más plena no tan sólo en *online* sino en acciones de campo que promueven las ventas de forma directa", apunta Alberto Canal, presidente y director creativo ejecutivo de Targeting Link Thinkers. En todo este tiempo, han escrito un libro donde se recogen campañas que la agencia ha realizado en dieciséis años de trayectoria "y en el que si coges campañas del 92 ves que en esencia hay un denominador común con las necesidades que existen ahora" afirma Juancho Carnicer, director general de la agencia.

También se ha producido en la estructura de la compañía una renovación absoluta. A la incorporación de Carnicer en la dirección general se suma un cambio accionarial tras la salida de uno de los socios y desde el punto de vista creativo Canal asume la dirección general creativa con un

equipo en el que el director creativo que le reporta maneja los diferentes grupos de copy y arte, pero asumiendo de forma directa la dirección creativa de la agencia. "Así fue en los inicios. Después, en los cinco últimos años, había una estructura intermedia y este tándem en cierta manera es otra reorganización de agencia", declara Canal.

Los planes de expansión de la compañía pasan -según Carnicer- por consolidar esta estructura. A nivel creativo queda todo centralizado en la oficina de Barcelona aunque el camino es tener dos centros creativos en ambas ciudades. "Estamos mirando de cara al futuro y queremos ir apuntalando posiciones como el de un planificado estratégico para tener todos los equipos reforzados. Cuentas también ha salido reforzado de estos cambios", señala Carnicer y añade la importancia del libro que acaban de publicar y que "más allá de unos credenciales de agencia,

“Hay sectores en los que existe muy poco valor añadido y sectores desconocidos, profesionales e industriales donde hay necesidades de diversificar la comunicación”

el peso específico del libro supera la estrategia y la creatividad, nos da un punto diferenciador”.

Otro de los aspectos de los que se encuentran más orgullosos es que una gran parte del equipo lleva más de diez años en la compañía “y eso para nosotros es muy importante, porque se produce una renovación, sobre todo de dirección general pero con los pilares básicos intactos”, afirma Canal.

Con el nuevo curso, la agencia lanzará una campaña de comunicación para apoyar el libro y renovará todos sus elementos de contacto como la web, el newsletter.... “Es una campaña basada en la experiencia. Los clientes quieren ver casos en diferentes canales, sectores y disciplinas porque aporta tranquilidad y confianza. Actualmente hay agencias muy recientes y



Portada del libro editado por la agencia que recoge sus campañas de los últimos dieciséis años.

es complicado poner en sus manos presupuestos vitales para las ventas”, incide Canal.

“Lo que tenemos bastante claro es que hay sectores en los que existe muy poco valor añadido. Asimismo, detectamos sectores desconocidos, profesionales e industriales donde hay necesidades de diversificar la comunicación. Hay sectores que necesitan de disciplinas muy específicas como relojería o textil que tienen bajadas del 25% por la crisis y por haber realizado un tipo de inversión en comunicación muy convencional. Estos productos habían tenido un crecimiento bestial pero muy hueco”, relata Canal y apunta que va a haber marcas que tendrán que cambiar sus productos como es el caso de alimentación “donde la innovación es fundamental para enfrentarse a la marca blanca”.